

Гладкевич Г.И.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Статья посвящена анализу факторов, обеспечивающих рост туризма в конкретном регионе, их классификации и оценке. Впервые предлагается методика интегральной оценки, объективно (благодаря репрезентативности сложения отдельных параметров, выраженных через их «вес» в доле от максимального значения) показывающая преимущества того или другого региона по совокупности параметров в целом, число которых не ограничено, и должно быть отобрано согласно поставленной цели. В то же время, она позволяет свободно читать ранг оценки по отдельным составляющим и сравнивать преимущества одних по отношению к другим.

Уделено внимание методу оценки фактора информации, который напрямую формирует восприятие и определяет конечный выбор туриста.

Приведена схема создания положительного имиджа туристского района и повышения его привлекательности с учетом мотиваций потребителя.

Туристский рынок – экономическая система взаимодействия туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции. Туристский спрос имеет ярко выраженный субъективный характер, он сильно зависит от размеров личного дохода и объема свободного времени. Предложение характеризуется крайней неэластичностью из-за ограниченных производственных возможностей, которые не могут быть быстро изменены. Вследствие того, что 60-70 % объема туристского спроса составляют услуги, их предложение требует значительных инвестиций в основные фонды.

Главными факторами, обеспечивающими рост туризма, являются:

- политический - отсутствие территориальных конфликтов и стабильность в обществе;
- социально-экономический – экономический подъем (как минимум, экономическая стабильность), рост покупательной способности широких масс населения;
- технический - прогресс в области транспорта и связи и снижение цен на их услуги, увеличение скорости полетов, их комфортабельность, практика чартерных рейсов и ночных полетов, что позволяет снизить цены на перелеты. Появляются и новые факторы развития, такие как туристские информационные и маркетинговые технологии, без которых успешная деятельность на рынке в настоящее время невозможна.

Социально-экономические факторы оказывают наибольшее влияние на развитие туризма. Уровень и качество жизни населения напрямую определяют его туристскую активность. Важнейшими предпосылками увеличения объема, активности и интенсивности туристской деятельности являются рост реальных доходов населения и увеличение свободного времени. По мере роста общественного богатства сокращается доля расходов на питание и предметы роскоши в структуре общих потребительских расходов граждан и, одновременно, растет доля расходов на туризм и организацию свободного времени.

Огромную роль в современном рынке туризма играют маркетинговые технологии – комплекс методов и приемов, ориентированных на проведение исследований рынка, сегментирование, анализ, выбор стратегии и решение поставленных задач. Для эффективного функционирования туристского предприятия в условиях острой конкуренции не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал, становится информация. Маркетинговая информация помогает туристскому предприятию значительно снизить степень риска, вовремя обнаружить трудности и проблемы, скоординировать реализацию планов и стратегий маркетинга, оценить

рыночную деятельность, проанализировать состояние внешней и внутренней среды.

Туристское предложение имеет выраженные региональные особенности, которые можно представить в виде следующих основных категорий (рис. 1).

В процессе принятия решения важнейшая роль принадлежит информации, которая напрямую формирует восприятие. Восприятие является важной составляющей при выборе туристского маршрута. Оно предполагает отбор и интерпретацию полученных сообщений. Сознание формирует образ конкретного места, который выстраивается на основе его уникальных характеристик.

За информационный объем определенного региона можно принять всю совокупность интернет-документов, находящихся в общемировом сегменте Интернета. И, чем больше количество этих документов, или ссылок на них, тем больше информационный объем того или иного региона. Этот показатель является индикативным. Названия регионов потребителем запрашиваются в наиболее известных мировых поисковых системах: www.google.com, www.yahoo.com, www.altavista.com и др. Моментальность, единовременность процесса потребления и производства информации - делают эту информацию объективной. Каждый сервер выдает информацию о том, сколько всего у него в базе данных содержится документов с данным ключевым словом. Количество документов в зависимости от сервера варьируется, однако порядок чисел почти всегда сохраняется.



Рис. 1. Компоненты туристского предложения

Приведем конкретный пример. В таблице 1 Гранд Каньон как объект мирового природного наследия и штат Аризона, в котором он находится, дан лишь в качестве примера.

Таблица 1

Информационный объем различных регионов и объектов Мирового Природного Наследия (2010)

Ключевое слово	Google.com	Yahoo.com	Altavista.com
Россия (Russia)	185 000 000	680 000 000	677 000 000
Аризона (Arizona)	173 000 000	703 000 000	703 000 000
Гранд Каньон (Grand Canyon)	10 600 000	63 900 000	63 900 000
Монголия (Mongolia)	62 300 000	163 000 000	163 000 000
Алтай (Altai)	1 680 000	4 650 000	4 650 000
Республика Алтай (Altai republic)	581 000	834000	834 000
Телецкое озеро (Teletskoe lake)	1 990	2 010	2 010

Ключевое слово «Россия» взято для понимания масштабов информационной обеспеченности. Ключевое слово «Монголия» приводится для сопоставления с Республикой Алтай. Ключевое слово «Алтай» дано потому, что даже граждане России не все разделяют Республику Алтай и Алтайский край, а для иностранцев слово Алтай скорее ассоциируется с географической областью. Именно поэтому информационный объем Алтая в несколько раз больше, чем у Республики Алтай. Телецкое озеро – одно из самых посещаемых туристами мест в Республике Алтай. Его информационный объем в тысячи раз меньше Гранд Каньона. Сравнение российских регионов с зарубежными говорит об очень малом количестве информации, присутствующем в зарубежном сегменте Интернета, что является одной из важных проблем, сдерживающих рекреационное освоение многих районов.

Реклама способствует увеличению информационного объема региона и продвижению турпродукта на туристском рынке. Естественно, что для продажи и продвижения продукта необходимо существование потребности в нем, без этого любое коммуникационное воздействие бесполезно. Реклама может стимулировать ощущение этой потребности и, тем самым, способствовать расширению спроса. Эффект воздействия рекламы на потенциального потребителя может быть представлен как принятие решения, состоящего из следующих этапов: осознание необходимости в путешествии - формирование цели поездки - поиск информации, повышающей уровень осведомленности, - составление альтернативных вариантов - оценка вариантов - решение о покупке - реакция на покупку.

Создание положительного имиджа туристского района и повышение его привлекательности невозможно без учета потребностей и мотиваций потребителя (рис. 2).

Одна из наиболее употребляемых теорий мотиваций в потребностях человека – теория А. Маслоу, согласно которой наибольшее значение для

человека имеют физиологические первичные потребности - питание, отдых, спорт. Когда эти потребности в значительной мере удовлетворены, рождается мотивация к удовлетворению потребностей безопасности, саморазвития, психологических и других. [3]

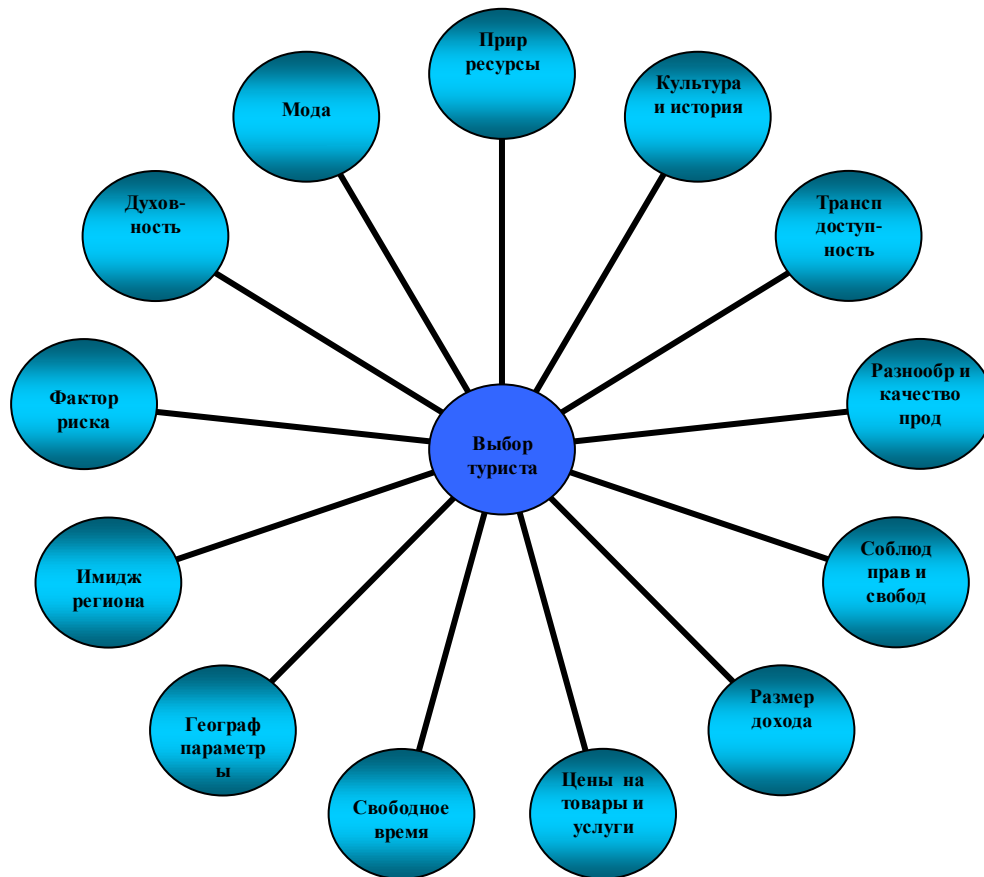


Рис. 2 Общая модель географического поведения туриста

В сфере туризма потребности в безопасности во многом определяют географию туристских поездок. Социальные мотивации включают желание познакомиться с новыми людьми, посещать друзей. Потребности самовыражения и развития возникают, как правило, при значительном внутреннем потенциале, высоком культурном уровне.

Мотивация действий туриста остается малоизученной сферой, хотя статистика и предоставляет информацию о том, кто и куда ездит.

Определить региональные особенности туристского спроса помогает классификация А.П. Дубнова, выделившего факторы вовлечения (к которым относятся природные условия, тип культурной жизни и исторические условия жизни района, где формируются потребности), и факторы дифференциации спроса по объему или структуре (к которым относятся туристские ресурсы, уровень и объем производства туристских услуг, транспортная доступность, постановка рекламы, природные условия, уровень жизни). Факторы вовлечения побуждают человека к

рекреационной деятельности, а факторы дифференциации определяют границы региональных туристских рынков. [2]

Н.С. Мироненко и Твердохлебов И.Т. поделили факторы на объективные и субъективные. К объективным факторам, формирующим туристский спрос, относятся социально-экономические, демографические, природно-географические, научно-технические и медико-биологические факторы. А к субъективным – предпочтения и привычки потребителей, национальные традиции, мода, реклама. [4]

Разнообразие факторов, влияющих на уровень развития туризма, необходимо учитывать при производстве туристских услуг. Поскольку каждая страна имеет собственное неповторимое сочетание факторов, следовательно, должна разрабатываться своя стратегия развития туризма на основе анализа этих факторов. Выбор туриста будет в пользу того региона, который обладает большим числом факторов развития туризма (рис. 3).

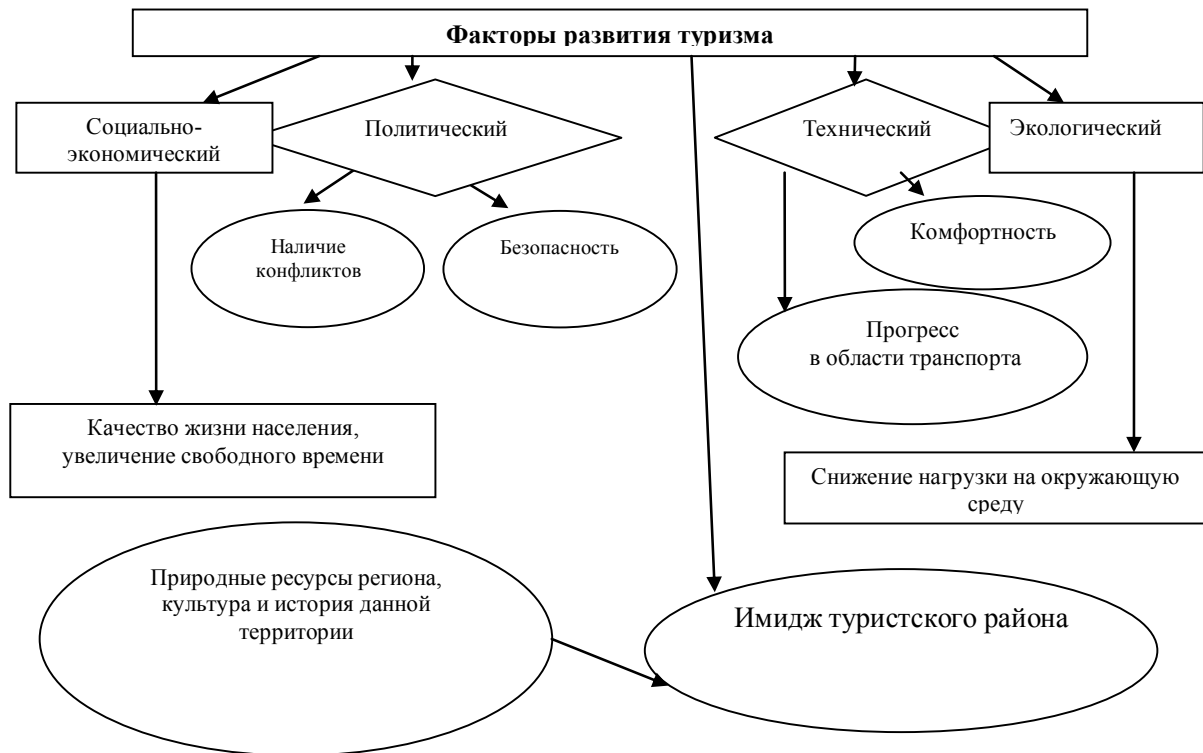


Рис. 3. Факторы развития туризма

Это – экономико-географические факторы и природные ресурсы региона, культура и история данной территории или объекта, транспортная доступность, разнообразие и качество турпродукта, социально-экономическая и политическая ситуация в стране или конкретном регионе, размер дохода, цены на товары и услуги, свободное время, психологические факторы, имидж региона, духовность региона, мода, факторы риска (заболевания), концентрация во времени и пространстве.

В связи со сказанным, необходим сравнительный анализ оцениваемых территорий по отобранным критериям, получение интегральной оценки. Однако такая задача часто осложняется несопоставимостью отдельных показателей из-за несоразмерности единиц их измерения. Особенность сложения разномерных показателей получила название несводимость. Этот недостаток устраняется при использовании метода, близкого «паттерн» (Planning Assistance Through Technical Relevance Number). Сущность этого метода многомерной непараметрической оценки заключается в предварительном ранжировании всех регионов по данному показателю, характеризующему моделируемое многомерное явление.

При этом первые места присваиваются наилучшим их значениям. Вычислив суммы мест по всем рассматриваемым показателям и перейдя к простой средней арифметической из оценок значений индикаторов регионов в процентах к наилучшим значениям, можно установить ранги регионов по любой логически связанной и значимой совокупности параметров оценки (таблица 2).

Результаты вычислений имеют реальный экономический смысл, заключающийся в том, что они выражают уровень обобщающей оценки объекта в процентах к наилучшим значениям, интегрированным в средней величине из частных оценок.

Алгоритм рейтинговой оценки регионов может быть представлен в виде следующих файлов:

- региональная информация представляется в виде матрицы исходных данных;
- по каждому из показателей устанавливаются наилучшие значения, приписываемые условному эталонному региону;
- исходная матрица переводится в матрицу нормированных значений показателей;
- для каждого региона на основе частных показателей устанавливается численное значение обобщающего показателя;
- значения обобщающей оценки упорядочиваются по тому или иному критерию.

При более глубоком анализе предусматривается дополнительная процедура, квалиметрическое взвешивание, когда устанавливается значимость отдельных качеств путем введения «весового» коэффициента [1]

«Вес» показателя (определяется на основе опроса экспертов) зависит от степени его влияния, оказываемого на благоприятность тех или других условий. Сумма весов по всем показателям должна равняться единице. Так, например, роль климата важнее, как правило, нежели рельефа, хотя в отдельных случаях это выглядит иначе, но в таком случае веса экспертами будут изменены, исходя из конкретных обстоятельств.

Приведенная методика интегральной оценки объективно (благодаря репрезентативности сложения отдельных параметров, выраженных через

их «вес» в доле от максимального значения) показывает преимущества того или другого региона по совокупности параметров в целом, число которых не ограничено, и должно быть отобрано согласно поставленной цели.

Таблица 2
Ранг регионов по выбранным параметрам оценки

№	Реги-оны	Параметры								Значение итогового пока зателя как средней величины произведе-ний (3+6+ ...), деленное на число суммируе-мых значений
		1	2	3	4	5	6	...	n	
		доля показателя, характеризующего данный регион от максимального значения по выбранным	Квалиметрический Коэфф.	Конечный показатель(1x2)	доля показателя, характеризующего данный регион от максимального значения по выбранным	Квалиметрический Коэфф	Конечный показатель (4x5)	...		
1										
...										
n										

В то же время, такая интегральная оценка не имеет «черного ящика», то есть она позволяет свободно читать ранг оценки для каждого региона (или другой территории) по всем ее отдельным составляющим и сравнивать преимущества одних по отношению к другим. Она может иметь широкое практическое значение.

1. Азгальдов Г. Г., Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии). М.: Экономика, 1982
2. Дубнов А.П. Вопросы методологии изучения спроса в туризме. Проблемы изучения туризма. Новосибирск, Наука, 1970.
3. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. - СПб.: Евразия, 1999. 3.Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география, М., 1982