

УДК 338.48

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ НИЖЕГОРОДСКОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ*

М. В. ЕФРЕМОВА,

доктор экономических наук, профессор,

заведующая кафедрой

менеджмента в сервисе и туризме

E-mail: emvni@mail.ru

Нижегородский государственный университет

имени Н. И. Лобачевского –

Национальный исследовательский университет

Приведены результаты исследования нижегородского рынка туристических услуг. На основе анкетирования нижегородцев выявлены проблемы и показаны перспективы развития регионального туристического рынка. Разработаны рекомендации для увеличения туристических потоков в Нижегородскую область.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, турист, туристическая компания, тенденция, региональный туристический рынок, развитие, перспектива, проблема.

Россия, несмотря на высокий туристический потенциал, занимает незначительное место на мировом рынке в этом секторе. В международном рейтинге конкурентоспособности стран в туристическом секторе, опубликованном Всемирным экономическим форумом, Россия заняла лишь 59-е место из 133 стран, при этом природные богатства нашей страны оцениваются достаточно высоко – им присвоен 5-й рейтинг, а объектам культурного наследия – 9-й рейтинг [1]. Согласно данным Всемирной туристической организации, потенциальные возможности России позволяют принимать до 40 млн иностранных туристов в год. Однако фактическое количество

* Статья подготовлена Информационным центром Издательского дома «ФИНАНСЫ и КРЕДИТ» при Нижегородском государственном университете имени Н. И. Лобачевского – Национальном исследовательском университете.

въезжающих в Россию иностранных туристов почти в 20 раз меньше. Так, в 2011 г. Россию посетили 2,33 млн иностранных туристов [2]. Российские туристы также нечасто проводят отпуск в своей стране. По данным Федерального агентства по туризму, в 2011 г. за границу выехало более 14,5 млн россиян, что на 15% больше по сравнению с 2010 г.

Предпочтения россиян в отношении направлений выезда почти не меняются на протяжении последних лет. По итогам 2011 г. все так же лидирует Турция, а Египет уступил второе место Китаю, переместившись на третье место (рис. 1).

По количеству прибывших в нашу страну иностранцев, по данным 2011 г., продолжает лидировать Германия, на втором месте – Великобритания, далее следуют Италия, Испания и Китай (рис. 2).

Исходя из представленных данных (см. рис. 1, 2) видно, что на одного въезжающего в Россию иностранного туриста приходится шесть российских туристов, выезжающих за рубеж. От такой диспропорции экономика России недополучает огромные средства, в то время как бюджеты иностранных государств пополняются за счет наших туристов.

По данным Единого федерального реестра туроператоров России, по состоянию на начало 2011 г. в стране зарегистрировано 4 405 операторов, из них большая часть (1 937 операторов, или 44%) занимаются отправкой россиян за рубеж, чуть

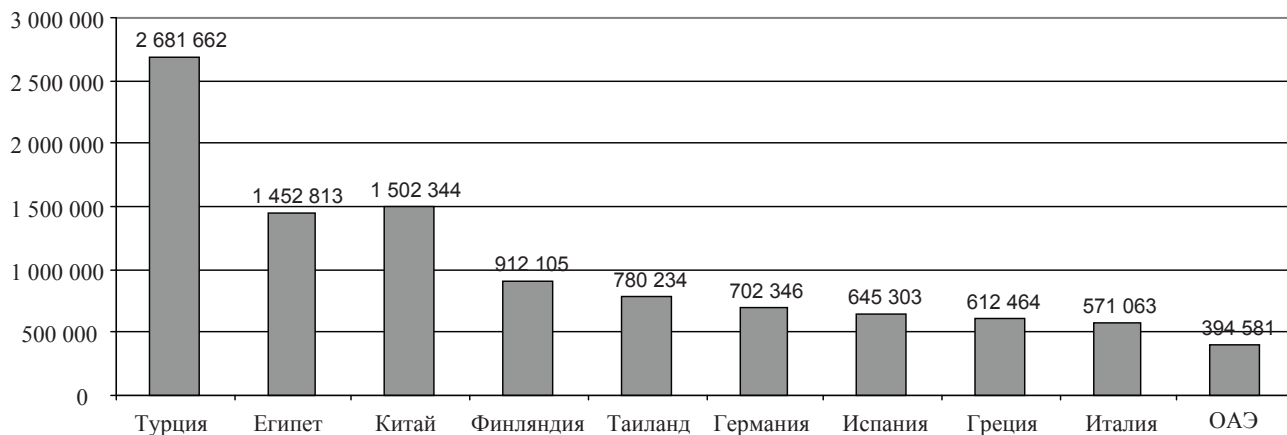


Рис. 1. Выезд российских граждан за рубеж в 2011 г., чел. [2]

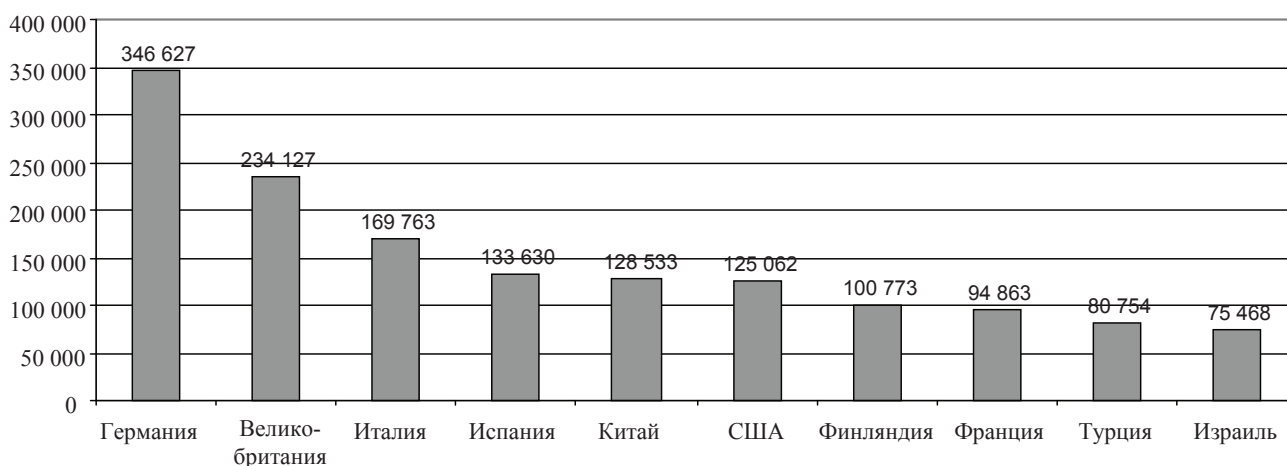


Рис. 2. Въезд иностранных граждан в Россию в 2011 г., чел. [2]

меньше половины (1 830 операторов, или 42%) ведут деятельность на рынке внутреннего туризма, и всего 638 операторов (14%) занимаются въездным туризмом [2].

В Нижегородской области зарегистрировано 82 туроператора, из них большая часть (66 операторов, или 80%) работают на внутреннем рынке, всего 9 операторов (11%) занимаются отправкой за рубеж, и 7 операторов (8,5%) занимаются въездным туризмом.

В 2010 г. туристический поток в Нижегородскую область (включая россиян и иностранцев) составил 580,2 тыс. чел., что больше показателя предыдущего года на 3,5%. Несмотря на наметившуюся положительную динамику, ситуация в Нижегородской области остается аналогичной общероссийской. Количество выезжающих из региона туристов значительно превышает въездной поток. По оценке министерства поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского

рынка и услуг Нижегородской области, в 2010 г. нижегородские турфирмы отправили за рубеж 80 тыс. россиян, что на 13,9% больше, чем в предыдущем году. Объем туристических услуг, оказанных нижегородскими турагентствами и туроператорами с 2005 по 2009 г., показан на рис. 3.

Наибольшую долю на региональном туристическом рынке занимают деловой, круизный, лечебно-рекреационный и культурно-познавательный виды туризма. Быстрыми темпами развиваются приключенческий туризм с активными формами передвижения и событийный. Средняя стоимость туров на популярные направления в 2010 г. составила порядка 35–40 тыс. руб. В начале 2011 г. некоторые агентства снизили цены на египетские туры до 30%. В то же время выросли цены на европейские направления: рост составил 10–20%, средняя стоимость тура достигла 70 тыс. руб. Операторы объясняют такое повышение ростом стоимости транспортных расходов [3].

В настоящее время туроператоры Нижегородской области предлагают туристам достаточно большой выбор туристических программ по Нижегородской области. Одними из популярных являются двух- и трехдневные туры по северному и южному кольцу Нижегородской области. Например, маршрут «Нижний Новгород – Городец – Семенов – Светлояр – Нижний Новгород» предполагает посещение

трех крупных туристических центров северного Заволжья, где можно познакомиться с народными художественными промыслами; хохломской и городецкой росписью, золотой вышивкой и резьбой по дереву. Маршрут «Нижний Новгород – Арзамас – Дивеево – Большое Болдино – Нижний Новгород» включает посещение основных достопримечательных мест южной части Нижегородской области: духовного центра Поволжья – с. Дивеево и усадьбу А. С. Пушкина в Большом Болдино, где великий русский поэт создал более 50 своих лучших произведений.

Каждое воскресенье один из ведущих нижегородских операторов по внутреннему туризму ЗАО «Турист» для нижегородцев и гостей города проводит обзорную экскурсию «Город над Волгой и Окой». Кроме этого предлагаются интересные загородные маршруты: «Оринки – Лукино – Сартаково», «Городец – древнейший город земли нижегородской», «Древний Муром над тихой Окой».

Туристическая фирма ЗАО «Роза Ветров НН» фокусирует внимание на лечебно-оздоровительных, рекреационных турах и активных видах туризма, предлагая:

- базы отдыха, пансионаты, санатории в Нижегородской, Кировской областях, Чувашии;
- отдых на Черном море;
- экскурсионные туры по Нижегородской области;
- отдых для детей в спортивных и летних лагерях;
- сплавы по рекам, горнолыжные и другие активные виды туризма.

Ведущим направлением деятельности компании ООО «Триэл-Тур НН» является туристско-экскур-

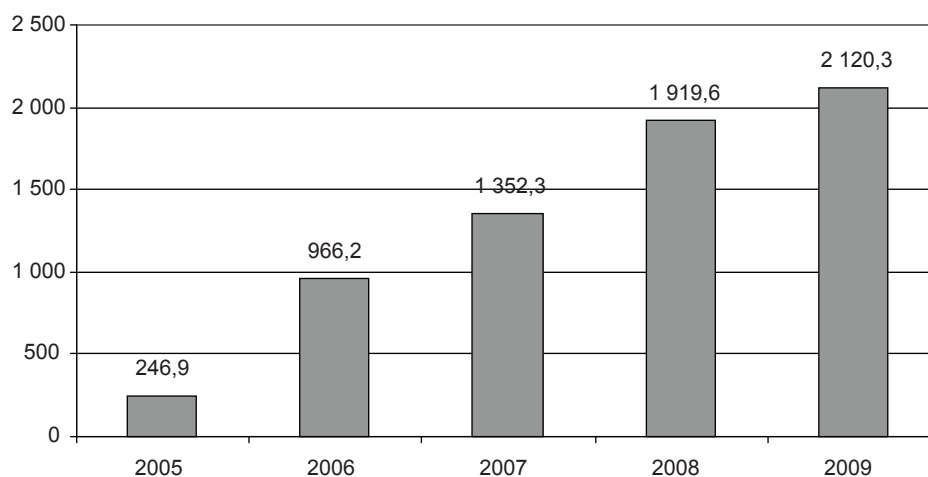


Рис. 3. Объем туристических услуг, оказанных нижегородскими туристическими предприятиями с 2005 по 2009 г., млн руб. [3]

сионная деятельность по России, в том числе прием в Нижнем Новгороде отечественных и иностранных туристов. Экскурсионные туры по Золотому кольцу России включают такие интересные программы, как «Кострома весной», «Золотые купола» (Владимир – Суздаль – Ростов – Ярославль), «Гостеприимная провинция» (Углич – Мышкин – Мартыново).

Нижегородский туристический оператор ГК «ГАМА» является одним из лидеров в сегменте речных круизов не только в Приволжье, но и в России. Ассортиментная линия представлена широким спектром предложений по Волге, Оке и Каме на комфортабельных теплоходах «Алдан», «Александр Свешников», «А. С. Попов», «Афанасий Никитин», «Иван Кулибин», «Октябрьская революция». В 2012 г. ГК «ГАМА» был реализован крупный инвестиционный проект: спущен на воду новый колесный теплоход «Сура», конструктивные особенности которого позволяют ходить по мелководным рекам, самостоятельно сниматься с мели, причаливать в любом месте без причала, проходить под мостами. В 2012 г. ГК «ГАМА» формировала маршруты в Астрахань, Москву, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Тверь, Ярославль, Углич, Мышкин, Рязань, Пермь, Елабугу, Казань, Макарьев, Городец и др. Кроме этого, турфирма предлагает большой выбор корпоративных программ в собственном бизнес-пансионате «Волга», автобусные путешествия по Нижегородской области и России, летний отдых на Черноморском побережье Кавказа, зарубежные туры.

Несмотря на высокий туристический потенциал области, ресурсы используются туроператорами недостаточно эффективно. Основными причинами,

по мнению экспертов, являются неразвитость туристской инфраструктуры области и неизвестность региона вследствие закрытости Нижегородской области для российских и иностранных туристов до 1991 г. [3].

Для изучения перспектив развития туризма в Нижегородской области автором проведено маркетинговое исследование на основе специально разработанной анкеты. Всего было опрошено 220 чел. – жителей Нижнего Новгорода и области. Большинство опрошенных находятся в возрастной категории от 20 до 30 лет (32,7%), на втором месте по численности в выборке представлены молодые люди в возрасте до 20 лет (20%), Возрастная категория от 30 до 40 лет составила 14,5% респондентов, наименьшая возрастная категория (старше 50 лет) – 13,6%. От общего числа респондентов основная часть (41,8%) имеет статус служащих, студенты составляют 28,2%, предприниматели – 15,5%, руководители – 14,5%, пенсионеры – 6,4%, безработные – 3,6%.

План маркетингового исследования представлен в таблице.

Как показали проведенные исследования, чуть более половины нижегородцев (53%) путешествуют раз в год, почти треть (30%) отдыхают раз в полгода, редко отдыхают 12,7% и лишь 4,3% – отдыхают довольно часто (рис. 4).

Цели путешествий респондентов представлены на рис. 5.

На основе перекрестного анализа зависимости мотивации путешествия от рода деятельности респондентов установлено, что большинство туристов, имеющих статус предпринимателей и руководителей, путешествуют в рамках профессиональной деятельности, пенсионеры – в целях улучшения здоровья, экстрим и новые впечатления предпочитают студенты и служащие (рис. 6).

При проверке гипотезы относительно роста количества туристов, предпочитающих организо-

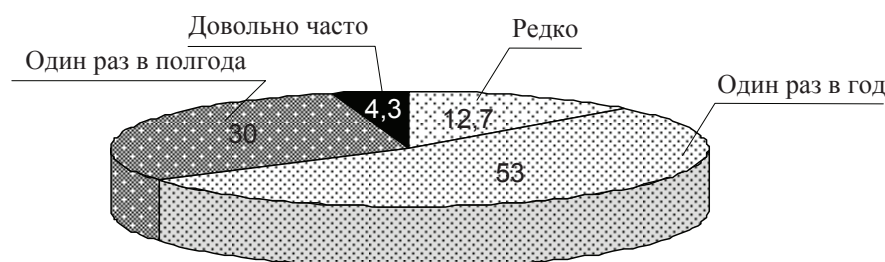


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос о частоте путешествий, %

План маркетингового исследования

Этап исследования	Содержание
1. Определение цели	Проанализировать сильные и слабые стороны внутреннего туризма Нижегородской области, определить перспективы развития регионального туристического рынка
2. Определение источников и методов сбора информации	
2.1 Первичная маркетинговая информация	Источниками первичной маркетинговой информации являются результаты опроса жителей г. Нижнего Новгорода и Нижегородской области на основе специально разработанной анкеты
2.2 Определение методов проведения исследования и сбора информации	Полевой метод исследования. Единицами выборки являются: потенциальные потребители туристических услуг (жители г. Нижнего Новгорода и Нижегородской области). Места сбора информации: Нижегородская ярмарка, центральные улицы г. Нижнего Новгорода
2.3 Методы обработки и анализа информации	Для обработки анкет используется компьютерная программа Spss/pc + Statistical Package for IBM PC
2.4 Планируемый результат исследования	Результаты анализа должны дать возможность сформулировать выводы о состоянии и перспективах развития внутреннего туризма Нижегородской области
2.5 Период проведения исследования	Март – апрель 2012 г.

вывать свой отдых без участия туристической фирмы, установлено, что число таких туристов среди нижегородцев действительно достаточно большое и составляет более трети (35,5%), в то время как остальные (65,45%) по-прежнему предпочитают пользоваться услугами туристических фирм.

На вопрос, какие факторы наиболее значимы при выборе туристической фирмы, почти половина (51%) респондентов отметила широкий ассортимент предлагаемых услуг. Для 30% нижегородцев наиболее значимым фактором является имидж фирмы, а приоритет низким ценам отдают 10,9% опрошенных (рис. 7).

Анализ данных проведенного исследования показал, что

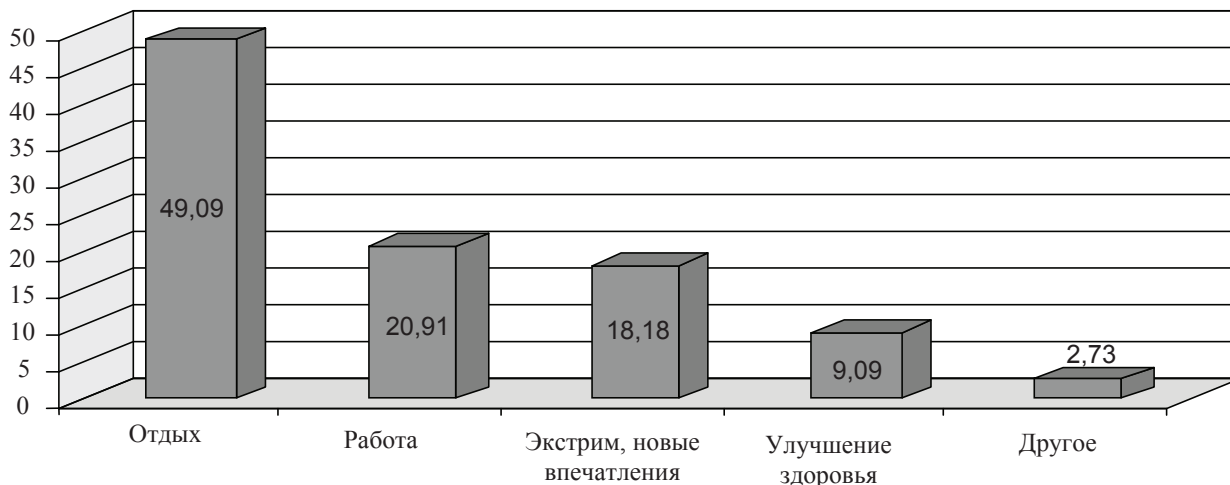


Рис. 5. Распределение ответов респондентов по цели путешествий, %

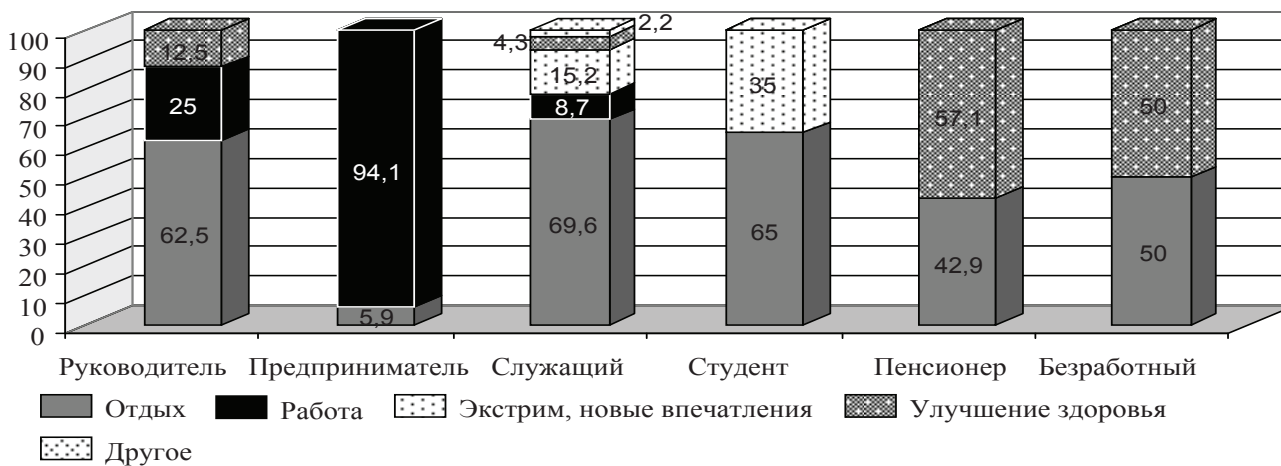


Рис. 6. Соотношение целей путешествий с родом деятельности туристов, %

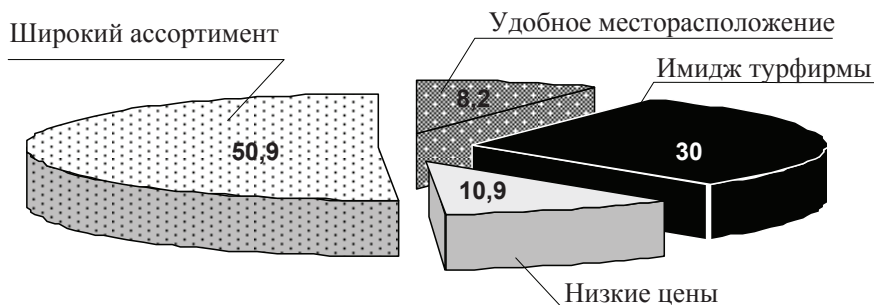


Рис. 7. Распределение факторов выбора турфирм Нижнего Новгорода, %

По данным опроса, почти 70% респондентов уже отдыхали в Нижегородской области, соответственно оставшаяся часть пока не имела такого опыта. На вопрос относительно мотивов выбора Нижегородской области в качестве места отдыха по сравнению с зарубежьем большинство нижегородцев (60%) назвали отсутствие у них

заграничного паспорта и возможность для такого путешествия не открывать заранее визу, а 22,6% опрошенных считают, что в Нижегородской области услуги, предоставляемые туристам, имеют оптимальное соотношение цены и качества. Более 10% от общего числа опрошенных привлекает культурное наследие Нижегородской области (рис. 9).

большинство респондентов хотели бы в ближайшее время отдохнуть за границей – в зависимости от возраста количество таких людей составило от 67 до 86%. Лишь люди старше 50 лет на первое место как приоритетное направление путешествия поставили Нижегородскую область (75%), и только 18,7% – зарубежные страны (рис. 8).

заграничного паспорта и возможность для такого путешествия не открывать заранее визу, а 22,6% опрошенных считают, что в Нижегородской области услуги, предоставляемые туристам, имеют оптимальное соотношение цены и качества. Более 10% от общего числа опрошенных привлекает культурное наследие Нижегородской области (рис. 9).

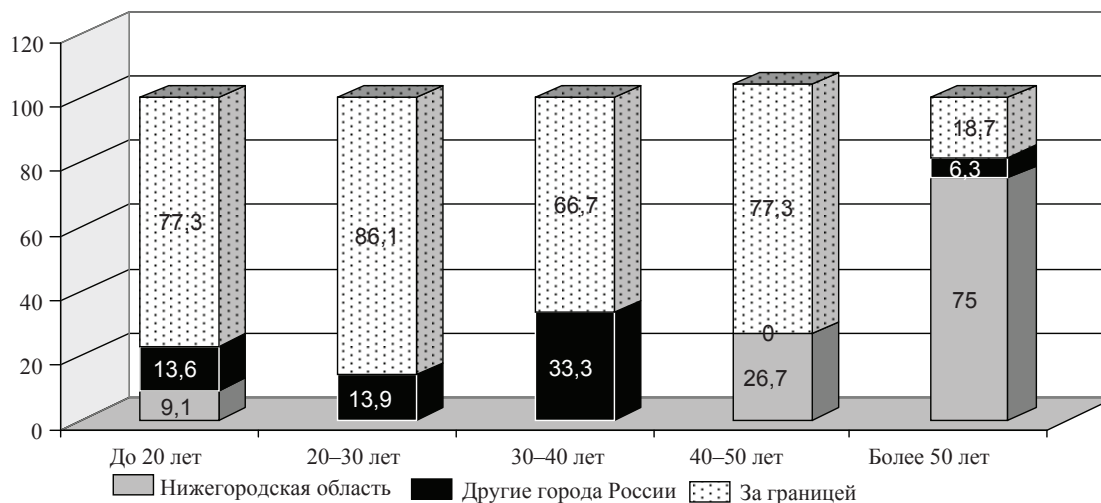


Рис. 8. Соотношение выбора мест отдыха в зависимости от возраста туристов, %

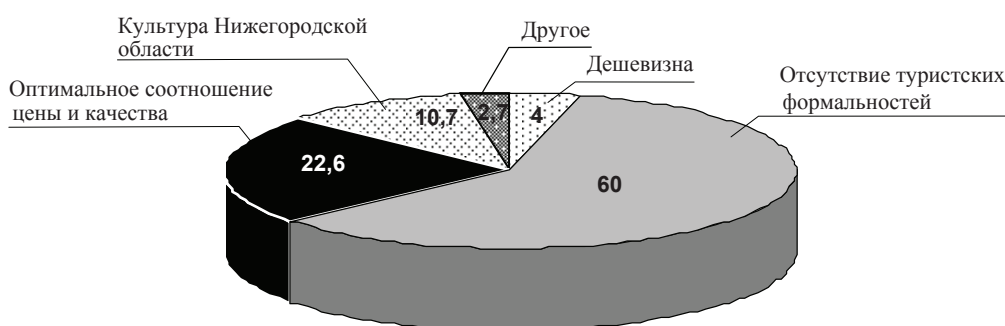


Рис. 9. Распределение факторов выбора Нижегородской области, %

Основным фактором, препятствующим в выборе Нижегородской области как дестинации для путешествия, по мнению респондентов, являются высокие цены по сравнению с зарубежными турами (48,5% ответов респондентов). Второй по значимости фактор – это низкий уровень обслуживания (отметили 22,9%), а 17,1% респондентов больше интересуется культурой других городов России (рис. 10).

На вопрос о том, какие виды отдыха более предпочтительны, рекреацию на базах отдыха отметили 28,8% опрошенных, автобусные экскурсии – 22,7%, санатории и пансионаты с лечением – 20%. Экологические туры по Нижегородской области

предпочитают 16,3%, а речные круизы – 12,7% респондентов.

Таким образом, результаты исследования нижегородского туристического рынка позволили выявить следующие особенности:

- начинающийся поворот деятельности туристических операторов от выездных направлений в сторону внутреннего туризма, а также понимание ситуации, что внутренний туризм может быть привлекательным бизнесом;
- предпочтение нижегородцами зарубежных туров, несмотря на достаточно большой выбор программ по Нижегородской области. Лишь среди

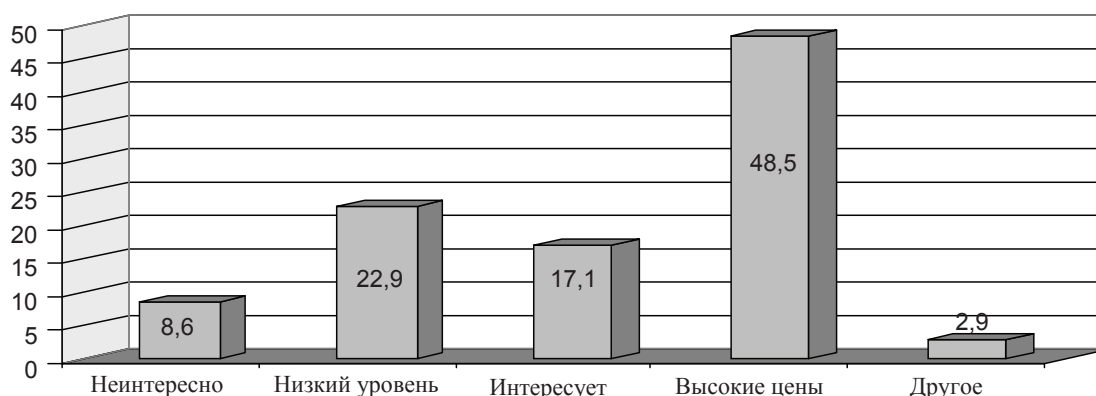


Рис. 10. Распределение факторов, препятствующих в выборе Нижегородской области для туризма, %

людей пенсионного возраста доминирует доля в 75%, отдавших голоса за отдых в России;

- незначительный поток въезжающих в Нижегородскую область туристов на фоне выездного туристического потока;
- рост числа туристов, организующих свой отдых без участия туристических фирм;
- широта предлагаемого ассортимента услуг и имидж турфирмы на рынке являются наиболее значимыми факторами при ее выборе;
- высокие цены и низкий уровень обслуживания в Нижегородской области по сравнению с зарубежными турами.

Список литературы

1. О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.): постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644.
2. Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ – <http://www.russiatourism.ru>.
3. Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012–2016 годах: постановление Правительства Нижегородской области от 04.10.2011 № 797.
4. Туризм в Нижнем Новгороде и области – <http://tourismnn.ru>.