

## ТУРИСТСКИЙ РЫНОК ГОМЕЛЬСКОГО РЕГИОНА: ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА

Е. Н. Карчевская

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого»,  
Республика Беларусь*

В 2001 году проводилось исследование туристского рынка Гомельского региона. Основным методом исследования было анкетирование.

В современных условиях в связи с загрязнением территории Гомельской области радиоактивными осадками для гомельского туристского рынка характерно значительное преобладание выездного туризма над въездным. Не удивительно, что среди всех видов туризма главное место занимает оздоровительный. Большинство путешествующих – это экономные туристы, для которых цена тура имеет большое значение, преимущественно это женщины (56 %), состоящие в браке и имеющие детей, целью путешествия которых является оздоровление детей. Пик путешествий приходится на летние месяцы, особенно на август.

При сегментации рынка по демографическим признакам (пол, возраст, количество членов семьи) можно выделить следующие возрастные группы:

- молодежный туризм;
- туризм среднего возраста;
- туризм третьего возраста.

Молодежный туризм составляет 54,5 %, это наиболее массовый вид. Основная часть этой группы – это студенты, в большинстве своем не состоящие в браке и не имеющие детей. Они путешествуют кроме летних месяцев еще и зимой, во время каникул. Молодежный туризм – это наиболее дешевый вид с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта, нередко это пеший туризм. По сравнению с другими возрастными группами молодежь чаще отдыхает в пределах Республики Беларусь, выбирает альтернативный (самостоятельный отдых, не прибегая к услугам турфирм). Эта группа любит вечерний отдых (бары, дикотеки). В силу возраста им свойственна высокая активность, стремление к общению и наличие свободного времени. Поэтому молодежь чаще других участвует в туристических походах, спортивных соревнованиях, предпочитает отдыхать компаниями (82 % опрошенных).

Для второго сегмента (люди среднего возраста, составляющие 41 % опрошенных) характерно преобладание семейного туризма (97 %). Большинство из них (82 %) имеет детей старше 3-х лет, что позволяет чаще путешествовать. Эта группа туристов более состоятельная по сравнению с первой. Это экономически активное население. Туристы этого возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, они выбирают туристские комплексы с наличием детских площадок, бассейнов, массажных кабинетов и т.д. В отличие от молодежи эта группа пользуется услугами туристских фирм. На приобретение путевки оказывает влияние мнение семьи и личный интерес. Люди среднего возраста отдают предпочтение познавательному туризму, содержательным экскурсиям, для них меньшее значение имеет спортивный туризм, но возрастает роль делового. Время путешествий связано с периодом отпусков и школьных каникул. Дальность и продолжительность путешествий зависит от суммы дохода.

Туризм третьего возраста (люди старше 50 лет). Это самая малочисленная группа (4,5 % опрошенных). Люди этой группы требуют не только комфорта, но и

внимательного отношения со стороны обслуживающего персонала. Они обращают внимание на качество медицинского обслуживания, наличие диетического питания. Они выбирают спокойный пассивный отдых. Поэтому стараются путешествовать, избегая пика туристского сезона. Отдают предпочтение железнодорожному транспорту. В их путешествиях нет ярко выраженной сезонности, нет стремления к отдыху в жаркий летний период. В отличие от двух предыдущих групп данный сегмент туристского рынка склонен к индивидуальным поездкам, чаще других посещают религиозные святыни, но значительно реже других отправляются в дальние путешествия, в основном отдыхают в пределах Республики Беларусь. В последние годы значительно снизилось количество путешествующих людей этой группы, что в первую очередь связано с низким уровнем доходов.

По данным Всемирной туристской организации на основе комбинации двух признаков (уровня дохода и уровня образования) выделяется четыре сегмента. Уровень доходов прямо пропорционален уровню образования, чего нельзя, к сожалению, сказать о туристском рынке в пределах изучаемого региона. В зависимости от уровня образования можно выделить две группы. К первой относятся люди с высшим и незаконченным высшим образованием, на путешествие которых влияют в большей степени познавательные мотивы. Их интересуют различные страны, достопримечательности местности. Они нередко принимают участие в культурных мероприятиях. Охотно едут на познавательные экскурсии. Эту группу больше других привлекает деловой туризм. Участники научных конференций – это люди с высшим образованием. Ко второй группе относятся люди со средним и средним специальным образованием. Основной целью их путешествия является отдых на море, причем выбор места определяется уровнем цен в большей степени, чем познавательными мотивами.

В зависимости от уровня доходов потребителей туристского продукта в изучаемом регионе можно выделить четыре группы: элита, состоятельные, средний класс, «аутсайдеры».

Первая группа – самая малочисленная (менее 3 %) с высокими доходами, что предоставляет неограниченные возможности. Эту группу представляют большей частью крупные предприниматели. Имеют возможности пользоваться услугами выездного туризма, выбирают элитный отдых в странах дальнего зарубежья, любят экзотические и индивидуальные туры, им доступен таймшер.

Вторая группа – состоятельные (6 %). Ее составляют предприниматели, менеджеры, интеллектуальная элита. Им доступно большинство товаров и услуг, предлагаемых в республике, свойственно подражание элите. Эти две группы, несмотря на свою малочисленность, совершают большинство путешествий. Уровень цен для них не играет существенной роли. Они совершают наиболее продолжительные путешествия, для них свойственна ярко выраженная сезонность отдыха, любовь к комфорту и активному отдыху.

Средняя группа составляет около 60 %. К ней относятся предприниматели, служащие, ИТР, интеллигенция. Представители ее имеют стандартные возможности, мало пользуются услугами выездного туризма, предпочитают более дешевый альтернативный отдых, часто отдыхают в пределах РБ.

В группу «аутсайдеры» входят пенсионеры, инвалиды, многодетные семьи. Их доход равен прожиточному минимуму. Пользуются услугами социального туризма.

Таким образом, проведение сегментирования туристского рынка гомельского региона позволяет фирмам предложить каждой группе специфический турпродукт, удовлетворять и формировать спрос. Предложенные сегменты должны быть исследованы для выявления наиболее подходящих для них туристских предприятий.