

Copyright © 2015 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 1996-9005
Vol. 37, Is. 3-2, pp. 50-62, 2015

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.48

Analysis of the Current Demand for Cultural Tourism Products of Southern Russia

- ¹Galina Romanova
- ²Alexandr Vetitnev
- ³Sergey Romanov
- ⁴Nadezda Serdukova
- ⁵Eugenia Koryagina
- ⁶Tsogik Grigorjan

¹ Sochi state university, Russian Federation
354000 Krasnodar region, Sochi, Sovetskaya Str., 26 a
Doctor of economy, professor
E-mail: university@sutr.ru

² Sochi state university, Russian Federation
354000 Krasnodar region, Sochi, Sovetskaya Str., 26 a
Doctor of economy, professor
E-mail: polina@sochi.com/ Corresponding author

³ Sochi state university, Russian Federation
354000 Krasnodar region, Sochi, Sovetskaya Str., 26 a
PhD
E-mail 8622385053@rambler.ru

⁴ Sochi state university, Russian Federation
354000 Krasnodar region, Sochi, Sovetskaya Str., 26 a
PhD
E-mail: serdyukova@rivsochi.ru

⁵ Sochi state university, Russian Federation
354000 Krasnodar region, Sochi, Sovetskaya Str., 26 a
PhD
E-mail: jane_kory@yahoo.com

⁶ Sochi state university, Russian Federation
354000 Krasnodar region, Sochi, Sovetskaya Str., 26 a
E-mail: grigorjan.org@rambler.ru

Abstract

The article presents the data on the analysis of demand for cultural tourism in mature destinations of Southern Russia. The results highlight the differences in the demand for these tourist services from students, school children and adults, as well as those residing in various Russian regions. The choice of excursions as the purpose of the trip was present in 30.0 % of cases and 23.8 % of trips were made to visit cultural sites as additional aim. The cities as a purpose of future visit were Sevastopol, Sochi, Yalta and Kerch. The article also presents the average tourist expenditure on the cultural and educational goals.

Keywords: demand for tourism, cultural tourism, Southern Russia.

Введение

Внутренний туризм в России в последние два года развивается быстрыми темпами. И такие процессы следует приветствовать, если учесть, что внутренние туристские потоки во всех странах мира составляют порядка 80 % всех турпотоков. Россия, учитывая объем внутрироссийского рынка и имеющийся туристский потенциал, имеет все шансы стать одним из крупнейших внутренних рынков туризма. По данным Федерального агентства по туризму, в 2014 год показатель внутреннего турпотока в России составил 41,5 млн., прирост к 2013 году составил 30 %, к 2009 году – 50 %. [1]. В тоже время потоки выездного туризма резко упали, в 2014 году на отдельных направлениях падение составило 30-50 %. Причинами такого изменения структуры туристского спроса явился целый ряд причин: политическая ситуация, санкции против России, экономический кризис, падение курса рубля по отношению к доллару и евро, рост патриотизма на фоне присоединения Крыма к России и др.

В отчёте 2015 года о поездках и туристской конкурентоспособности [2], представленном на Всемирном экономическом форуме, России отведено 45-е место из 141 страны по туристской привлекательности. И это не смотря на то, что Россия занимает 4-е место в рейтинге Мирового наследия ЮНЕСКО по природным достопримечательностям, 10-е место по культурному наследию и по 6-е место по охране здоровья.

Поэтому, планируя развитие туризма на уровне российских регионов, следует считать приоритетным внутренний туризм, который имеет огромный потенциал для развития и роста. К тому же, следует помнить, что «государство, которое не интересно собственным гражданам, не может быть интересно и иностранным гостям», по меткому выражению Генерального секретаря ЮНВТО Талеба Рифая на пресс-конференции о развитии внутреннего туризма в Москве в июне 2015 года [3].

Одним из направлений развития внутреннего туризма, повышения привлекательности отечественных туристских дестинаций и роста конкурентоспособности российского турпродукта является диверсификация туристских продуктов и услуг, поиск и развитие новых тематических направлений в туризме на традиционных рынках. Одним из таких направлений является расширение предложения культурно-познавательных туристских услуг в регионах, традиционно развивающих пляжный и лечебно-оздоровительный туризм.

Данные о спросе на культурно-познавательные поездки незначительны и противоречивы из-за отсутствия официальной статистики, которая бы учитывала этот вид туризма. Поэтому наиболее объективным источником информации являются опросы различных групп потребителей для выяснения их мнений о культурном туризме и определения опыта, полученного в таких поездках.

В соответствии с этим, **целью** данного исследования являлся анализ текущего спроса на культурно-познавательный турпродукт Черноморского побережья Российской Федерации (Краснодарский край – Крымский Федеральный округ) как основы для разработки предложений по поддержке и развитию внутреннего и въездного туризма.

Материалы и методы

Для получения информации о туристском спросе в рамках данного исследования был проведен опрос потенциальных туристов – жителей различных регионов Российской Федерации.

Опрос проводился в мае 2015 г. среди жителей Москвы, Южного федерального округа (Ростов, Волгоград, Астрахань), Краснодарского края (включая Анапу и Сочи), Крыма и других регионов. Опрашивали студентов вузов, школьников и жителей методом интервью. Всего было опрошено 1302 человека. Мы выделили как отдельные субтипы потенциальных туристов группы взрослых (565 чел.), студентов (599 чел.) и школьников (138 чел.). Всего было направлено интервьюерам 2000 анкет, коэффициент возврата – 65,1 %. В качестве инструментария применялась специально разработанная анкета, содержащая вопросы о целях и направлениях поездок, предпочтениях респондентов в отношении объектов показа, оценки их расходов на поездки, а также социо-демографические характеристики.

Результаты и обсуждение

Распределение респондентов по месту проживания представлено в таблице 1.

Распределение респондентов по месту проживания

Место жительства		Группа			Итого
		взрослые	студенты	школьники	
Сочи	Частота	0	28	0	28
	% в место жительства	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Анапа	Частота	25	69	100	194
	% в место жительства	12,9%	35,6%	51,5%	100,0%
Крым	Частота	132	201	38	371
	% в место жительства	35,6%	54,2%	10,2%	100,0%
КК	Частота	231	108	0	339
	% в место жительства	68,1%	31,9%	0,0%	100,0%
Москва	Частота	52	115	0	167
	% в место жительства	31,1%	68,9%	0,0%	100,0%
ЮФО	Частота	15	12	0	27
	% в место жительства	55,6%	44,4%	0,0%	100,0%
СКФО	Частота	9	39	0	48
	% в место жительства	18,8%	81,3%	0,0%	100,0%
УФО	Частота	7	6	0	13
	% в место жительства	53,8%	46,2%	0,0%	100,0%
ПФО	Частота	34	0	0	34
	% в место жительства	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
СЗФО	Частота	17	3	0	20
	% в место жительства	85,0%	15,0%	0,0%	100,0%
СФО	Частота	19	11	0	30
	% в место жительства	63,3%	36,7%	0,0%	100,0%
ДФО	Частота	1	1	0	2
	% в место жительства	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
ЦФО	Частота	21	1	0	22
	% в место жительства	95,5%	4,5%	0,0%	100,0%
Заграница	Частота	2	5	0	7
	% в место жительства	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
Итого	Частота	565	599	138	1302
	% в место жительства	43,4%	46,0%	10,6%	100,0%

По возрасту опрошенные среди опрошенных преобладали студенты и школьники, в суммарном выражении преобладали лица моложе 25 лет.

По профессиональному статусу наибольшее число среди опрошенных составили студенты, госслужащие, специалисты, школьники, рабочие и предприниматели.

Определенный исследовательский интерес представляли доходы респондентов, поскольку именно уровень доходов во многом определяет потребительское поведение. Распределение респондентов по уровню дохода представлено в табл. 2.

Таблица 2

**Распределение респондентов по уровню дохода
(руб. на 1 члена семьи в месяц)**

Доход		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	до 10 тыс.	138	9,9	17,8	17,8
	11-40 тыс.	509	36,4	65,6	83,4
	свыше 40 тыс.	129	9,2	16,6	100,0
	Итого	776	55,4	100,0	
Пропущенные	0	624	44,6		
Итого		1400	100,0		

При оценке мнения потенциальных туристов следует отталкиваться от того опыта посещения Юга России, которым они располагают. Этот опыт выглядит следующим образом (табл. 3).

Таблица 3

Опыт посещения респондентами курортных дестинаций Юга России

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Процент	
Какие курорты Юга посещал ^а	Алушта	401	8,0%	28,9%
	Анапа	692	13,9%	49,9%
	Геленджик	595	11,9%	42,9%
	Евпатория	475	9,5%	34,2%
	Саки	324	6,5%	23,4%
	Сочи	686	13,8%	49,5%
	Судак	336	6,7%	24,2%
	Туапсе	425	8,5%	30,6%
	Феодосия	376	7,5%	27,1%
	Ялта	519	10,4%	37,4%
	другие	157	3,1%	11,3%
Всего		4986	100,0%	359,5%

а. Дихотомическая группа подсчитывается по значению 1. Множественные ответы

Наиболее посещаемыми курортами, как и следовало ожидать, являются Сочи (13,8 %), Анапа (13,9 %), Геленджик (11,9 %) и Ялта (10,4 %), причем курорты Крыма несколько уступают в популярности. Возможно, это связано с меньшим представительством жителей Крыма по сравнению с остальной выборкой. Действительно, имеется четкая связь региона проживания с регионом посещения: крымчане чаще посещали свои курорты, кубанцы – свои.

В целом, по туристским предпочтениям россиян распределение следующее (табл. 4).

Таблица 4

Распределение респондентов по предпочитаемым направлениям поездок

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Процент	
Какие направления поездок предпочитают ^а	Европа	298	17,1%	22,1%
	Азия	99	5,7%	7,3%
	СНГ	119	6,8%	8,8%
	Краснодарский край	517	29,6%	38,4%
	Крым	631	36,2%	46,8%
	Другое	81	4,6%	6,0%
Всего		1745	100,0%	129,5%

а. Дихотомическая группа подсчитывается по значению 1.

Если рассматривать частоту поездок, то студенты и школьники путешествуют чаще (в среднем, 2 раза в год), чем взрослые (1,6 поездки в год, табл. 5).

Таблица 5

Частота туристских поездок разных групп респондентов (ед. в год)

Группа	N	Среднее	Стд. отклонение	Стд. ошибка
взрослый	574	1,67*	1,118	,047
студент	583	2,10	1,698	,070
школьник	138	1,96	1,289	,110
Итого	1295	1,89	1,438	,040

* разница между группами по статистике Геймса-Хоуэлла достоверна, $p=0,0001$

Школьники и студенты склонны также к более продолжительным поездкам, чем взрослые (табл. 6). Почти 40% школьников указывают, что длительность их поездки составляла в среднем 11-12 дней и только в 5,1% случаев была меньше недели. Напротив, только 5,8% взрослых уезжали больше, чем на две недели.

Таблица 6

Распределение групп респондентов по продолжительности туристских поездок (%)

			группа			Итого
			взрослый	студент	школьник	
Продолжительность поездки, дней	до 7	Частота	166	155	7	328
		% в группе	29,0%	26,0%	5,1%	25,1%
		Стд. остаток	1,9	,4	-4,7	
	7	Частота	145	109	29	283
		% в группе	25,3%	18,3%	21,0%	21,7%
		Стд. остаток	1,9	-1,8	-,2	
	8-10	Частота	97	109	24	230
		% в группе	17,0%	18,3%	17,4%	17,6%
		Стд. остаток	-,4	,4	-,1	
	11-12	Частота	84	80	55	219
		% в группе	14,7%	13,4%	39,9%	16,8%
		Стд. остаток	-1,2	-2,0	6,6	
14	Частота	47	70	11	128	
	% в группе	8,2%	11,7%	8,0%	9,8%	

		Стд. остаток	-1,2	1,5	- ,7	
	более 14	Частота	33	73	12	118
		% в группе	5,8%	12,2%	8,7%	9,0%
		Стд. остаток	-2,6	2,6	- ,1	
Итого		Частота	Частота	596	138	1306
		% в группе	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Хи-квадрат =99,917, ст. св. 10, p= 0,000

Что же касается расходов на поездки, то естественно, что взрослые указывают существенно более высокую сумму по сравнению со школьниками, которые не несут собственных расходов (7).

Таблица 7

Среднегодовые расходы на путешествия разных групп респондентов, руб.

Группа	N	Среднее	Стд. отклонение	Стд. Ошибка
взрослый	430	49043,49	76731,568	3700,325
студент	299	47520,07	71846,175	4154,972
школьник	38	1829,18*	918,639	149,023
Итого	767	46110,44	73542,512	2655,466

Различия между группами достоверны, однофакторный дисперсионный анализ, F =7,407, p= 0,001

На выбор направления путешествия возможное влияние могла оказать оценка качества полученных ранее услуг (табл. 8). Наиболее высокие баллы в среднем были выставлены респондентами за организацию экскурсий (4,15 из 5) и лечение (4,11), наименьшие – за соотношение цена/качество (3,65) и работу персонала (3,81). При этом следует обратить внимание на то, что взрослые сравнительно более высоко оценили услуги размещения (4,06) и питания (4,03), школьники – экскурсии, транспорт, персонал, навигацию и информацию. Взрослые более критично, по сравнению с другими группами, оценили работу транспорта, организацию экскурсий, соотношение цены и качества услуг, работу персонала и навигацию. Студентов более всего не устроило информационное обеспечение поездки.

Таблица 8

Оценка качества отдельных услуг разными группами респондентов

Услуги		N	Среднее	Стд. отклонение	Стд. Ошибка
размещение	взрослый	545	4,06	,667	,029
	студент	534	4,03	,809	,035
	школьник	132	3,83	,878	,076
	Итого	1211	4,02	,759	,022
оздоровление	взрослый	490	4,12	,668	,030
	студент	498	4,11	,748	,034
	школьник	131	4,13	,748	,065
	Итого	1119	4,11	,714	,021
питание	взрослый	575	4,03	,658	,027
	студент	579	4,03	,802	,033
	школьник	132	3,90	,652	,057
	Итого	1286	4,02	,726	,020
транспорт	взрослый	569	3,80	,681	,029
	студент	549	3,81	,754	,032
	школьник	136	4,18	,687	,059

	Итого	1254	3,85	,723	,020
экскурсии	взрослый	546	4,07	,755	,032
	студент	538	4,20	,729	,031
	школьник	131	4,27	,642	,056
	Итого	1215	4,15	,736	,021
цена/качество	взрослый	572	3,59	,817	,034
	студент	579	3,62	,970	,040
	школьник	134	4,07	,591	,051
	Итого	1285	3,65	,881	,025
персонал	взрослый	559	3,74	,758	,032
	студент	558	3,82	,808	,034
	школьник	99	4,16	,634	,064
	Итого	1216	3,81	,780	,022
инфо	взрослый	551	3,89	,802	,034
	студент	550	3,84	,826	,035
	школьник	104	4,04	,696	,068
	Итого	1205	3,88	,806	,023
навигация	взрослый	560	3,90	,850	,036
	студент	555	3,89	,847	,036
	школьник	135	4,41	,550	,047
	Итого	1250	3,95	,837	,024

Жирным шрифтом выделены достоверные отличия между группами при $p = 0,05$

Подавляющее большинство респондентов указывает как основную цель поездок отдых – 68,6%, что объяснимо для летних пляжных курортов (табл. 9). Однако представляется важным для данного исследования знать, что выбор экскурсий как цель поездки присутствовал в 30,0% случаев. Если учесть еще 23,8% поездок с целью посещения культурных объектов, то внимание к развитию культурно-познавательного туризма представляется обоснованным.

Таблица 9

Распределение респондентов по целям поездок

Цель поездок		Ответы		Процент наблюдений
		N	Процент	
цель поездок ^а	отдых	948	30,3%	68,6%
	лечение	414	13,2%	30,0%
	экскурсии	573	18,3%	41,5%
	дело	154	4,9%	11,1%
	событие	175	5,6%	12,7%
	лыжи	92	2,9%	6,7%
	родственники	311	9,9%	22,5%
	спорт	80	2,6%	5,8%
	культура	329	10,5%	23,8%
	не посещал	11	0,4%	0,8%
другое	42	1,3%	3,0%	
Всего		3129	100,0%	226,4%

а. Дихотомическая группа подсчитывается по значению 1. Множественные ответы

В результате исследования были выявлены некоторые отличия в целях поездок в зависимости от группы опрошенных. У взрослых потенциальных туристов на первом месте среди целей поездок находится отдых (28,2%), на втором – экскурсии (19,7%), на третьем – лечение (12,3%) и культурные мероприятия (11,3%). У студентов распределение почти такое же. Школьники назвали существенно меньшее количество целей и отдых у них является

главной целью (49,7%). Экскурсии у них оказались на третьем месте (7,5%). Это говорит о том, что у школьников еще не сформирован достаточный интерес к регионам.

Из отдельных городов и курортов Юга России наиболее часто как будущий объект посещения фигурировал Севастополь (48% наблюдений, табл. 10).

Таблица 10

Распределение респондентов по намерениям посетить города Юга России

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Процент	
Какие города и курорты Юга хотел бы посетить ^а	Алушта	214	4,8%	15,8%
	Алупка	174	3,9%	12,9%
	Анапа	307	6,9%	22,7%
	Геленджик	439	9,9%	32,5%
	Керчь	524	11,8%	38,8%
	Новороссийск	424	9,6%	31,4%
	Севастополь	649	14,7%	48,0%
	Сочи	550	12,4%	40,7%
	Туапсе	251	5,7%	18,6%
	Феодосия	315	7,1%	23,3%
	Ялта	513	11,6%	38,0%
	другое	64	1,4%	4,7%
Всего		4424	100,0%	327,5%

а. Дихотомическая группа подсчитывается по значению 1. Множественные ответы

На втором месте по намерениям поездок оказался олимпийский Сочи (40,7 %), на третьем-четвертом местах – Ялта и Керчь (около 38 % каждый). Такое распределение связано, вероятно, с присоединением Крыма и появившимся к нему интересом со стороны россиян, а также прошедшей Олимпиадой. Достаточно скромное место Анапы, напротив, является следствием чрезмерной популярности этого курорта в последние годы.

При этом были получены некоторые групповые отличия в желании посмотреть определенный город у взрослых и школьников. Если у взрослых распределение предпочтений соответствует общей тенденции (Севастополь, Сочи, Ялта), то у школьников на первых местах города воинской славы (Севастополь и Керчь), а также Ялта как место отдыха.

Принципиально важным вопросом является ориентация туристов в отношении типологии объектов показа (табл. 11). Большинство туристов (80,1%) привлекают природные объекты, на втором месте – исторические памятники (61,5%). Существенных различий между группами по типам объектов не выявилось, за исключением спортивных объектов, более привлекательных для студентов.

Таблица 11

Распределение респондентов по намерениям посетить определенный тип объекта интереса

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Процент	
Какой тип объектов показа интересен ^а	истор. памятники	852	17,0%	61,5%
	архитектура	730	14,6%	52,7%
	природа	1109	22,1%	80,1%
	музеи	571	11,4%	41,2%
	храмы	569	11,3%	41,1%
	этно объекты	575	11,5%	41,5%
	спортивные	355	7,1%	25,6%
	другое	256	5,1%	18,5%
Всего		5017	100,0%	362,2%

а. Дихотомическая группа подсчитывается по значению 1. Множественные ответы

Можно предположить, что на намерения поездок существенное влияние оказывают источники получаемой о дестинациях информации (табл. 12). Ожидаемо на первом месте с большим отрывом оказался Интернет - 83,9% из всех опрошенных, на втором (64,2%) - отзывы коллег и знакомых, которым туристы традиционно доверяют больше, чем официальным каналам.

Таблица 12

Распределение респондентов по источникам информации о поездке

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Процент	
Какие источники информации о поездке используют ^а	печатная реклама	309	8,2%	22,8%
	интернет	1136	30,2%	83,9%
	ТВ	415	11,0%	30,6%
	радио	118	3,1%	8,7%
	печатные СМИ	251	6,7%	18,5%
	наружная реклама	328	8,7%	24,2%
	отзывы коллег	869	23,1%	64,2%
	турагентство	255	6,8%	18,8%
	другое	78	2,1%	5,8%
Всего	3759	100,0%	277,6%	

а. Дихотомическая группа подсчитывается по значению 1.

При этом существенных отличий по группам опрошенных не было выявлено, хотя у студентов интернет использовался несколько чаще, чем в других группах, а школьники доверяют также ТВ, печатным СМИ и радио.

В связи с оценкой информационных ресурсов встает вопрос о том, какие же информационные ресурсы могли бы помочь потенциальным туристам в организации поездок и лучшем ориентировании в туристских дестинациях (табл. 13).

Таблица 13

Оценка респондентами потребности в источниках информации на местах

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Процент	
Какие информационные сервисы нужны ^а	карты	796	25,1%	59,6%
	путеводители	837	26,4%	62,7%
	аудиогиды	564	17,8%	42,2%
	навигация	909	28,6%	68,1%
	другое	67	2,1%	5,0%
Всего	3173	100,0%	237,7%	

а. Дихотомическая группа подсчитывается по значению 1.

Большинство опрошенных отметили отсутствие навигации (68,1 %) и нехватку путеводителей (62,7 %) как недостаток информационного обеспечения в местах приема. При этом выявились некоторые отличия в оценке необходимого информационного обеспечения (табл. 14): школьники хотели бы больше использовать аудиогиды, а студенты желают видеть более удобную навигацию.

**Оценка группами респондентов потребности
в источниках информации на местах**

			Группа			Всего
			взрослый	студент	школьник	
Какие информационные сервисы нужны	карты	Частота	353	312	97	762
		% внутри групп	25,3%	24,1%	26,7%	
	путеводители	Частота	378	333	97	808
		% внутри групп	27,1%	25,7%	26,7%	
	аудиогиды	Частота	250	224	79	553
		% внутри групп	17,9%	17,3%	21,8%	
	навигация	Частота	394	395	89	878
		% внутри групп	28,2%	30,5%	24,5%	
	другое	Частота	22	30	1	53
		% внутри групп	1,6%	2,3%	0,3%	
Всего		Частота	1397	1294	363	3054

В связи с целями и задачами данного исследования была предпринята попытка получения некоторой информации, касающейся экскурсионного обслуживания. Оказалось, что все три группы опрошенных примерно в двух третях случаев покупали экскурсии во время поездки (табл. 15) и какой-то достоверной разницы выявить не удалось. При этом школьники достоверно чаще посещали экскурсии (больше трех за поездку), в сравнении с взрослыми туристами и студентами (таб. 16). Возможно, это связано с различной подготовкой к поездкам (табл. 17). У школьников основные экскурсии входили в турпакет, приобретаемый дома, тогда как взрослые и студенты больше полагались на принятие решения на месте.

**Посещение экскурсий во время поездки различными группами
респондентов**

			группа			Итого
			взрослый	студент	школьник	
посещение экскурсий	да	Частота	410	395	88	893
		% в группе	69,0%	66,3%	63,8%	67,2%
		Стандартиз. остаток	0,5	-0,3	-0,5	
	нет	Частота	184	201	50	435
		% в группе	31,0%	33,7%	36,2%	32,8%
		Стандартиз. остаток	-0,8	0,4	0,7	
Итого		Частота	594	596	138	1328
		% в группа	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 16

Частота посещения экскурсий во время поездки различными группами респондентов

Группа	N	Среднее	Стд. отклонение	Стд. Ошибка
взрослый	368	2,69	1,486	,077
студент	308	2,48	1,449	,083
школьник	67	3,09	1,873	,229
Итого	743	2,64	1,518	,056

Разница между группами статистически достоверна, $F=4,961$; $p=0,007$

Таблица 17

Планирование экскурсий во время поездки различными группами респондентов

			группа			Всего	
			взрослый	студент	школьник		
планирование покупки экскурсий	планировал дома	Частота	223	183	32	438	
		% внутри групп	43,1%	43,9%	29,4%		
	на месте	Частота	207	147	40	394	
		% внутри групп	40,0%	35,3%	36,7%		
	уговорили на размещении	Частота	30	33	7	70	
		% внутри групп	5,8%	7,9%	6,4%		
	включена	Частота	57	54	30	141	
		% внутри групп	11,0%	12,9%	27,5%		
	Всего		Частота	517	417	109	1043

Для большинства опрошенных экскурсионный тур по Черноморскому побережью России, включая посещение Крыма, был бы привлекательным туристским продуктом (табл. 18): только 3,4% высказались против. При этом школьники были менее в этом уверены и больше сомневались в его необходимости.

Таблица 18

Привлекательность экскурсионного тура для различных групп респондентов

			группа			Итого
			взрослый	студент	школьник	
Привлекательность экскурсионн. тура	да	Частота	336	284	66	686
		% в группе	56,4%	47,1%	47,8%	51,3%
		Стандартиз. остаток	1,7	-1,4	-0,6	
	возможно	Частота	152	184	53	389
		% в группе	25,5%	30,5%	38,4%	29,1%
		Стандартиз. остаток	-1,6	,6	2,0	
	зависит от тура	Частота	93	112	12	217
		% в группе	15,6%	18,6%	8,7%	16,2%
		Стандартиз. остаток	-0,4	1,4	-2,2	
	нет	Частота	15	23	7	45
		% в группе	2,5%	3,8%	5,1%	3,4%
		Стандартиз. остаток	-1,1	,6	1,1	
Итого		Частота	596	603	138	1337
		% в группе	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

В литературе практически отсутствует информация о расходах туристов на экскурсионные цели. В данном исследовании такой вопрос был задан. Из-за обычного включения в стоимость турпакета экскурсий, школьники не отметили расходов на эти цели, тогда как взрослые и студенты тратили на экскурсии примерно одинаковую сумму (табл. 19).

Таблица 19

Среднегодовые расходы на экскурсии разных групп респондентов, руб.

Группа	N	Среднее	Стд. отклонение	Стд. ошибка
взрослый	298	6761,74	13184,225	763,742
студент	218	6357,34	7741,251	524,304
Итого	516	6590,89	11204,230	493,239

Естественно, расходы на экскурсии были выше у респондентов с более высоким уровнем дохода (табл. 20).

Таблица 20

Среднегодовые расходы на экскурсии респондентов с разным уровнем дохода, руб.

	N	Среднее	Стд. отклонение	Стд. Ошибка
до 10 тыс.	60	4688,33	4189,094	540,810
11-40 тыс.	281	4952,31	4017,613	239,671
свыше 40 тыс.	80	12950,00	24180,178	2703,426
Итого	421	6434,44	11540,932	562,471

Различия между группами достоверны, однофакторный дисперсионный анализ, $F = 16,950$, $p = 0,000$

Заключение

Таким образом, обобщая данные этого подраздела, можно сделать следующие **выводы**:

1. Посещаемость курортов Юга России выражена неравномерно и связано в первую очередь с регионом постоянного проживания. Наиболее посещаемыми курортами являются Сочи (13,8%), Анапа (13,9%), Геленджик (11,9%) и Ялта (10,4%). Студенты и школьники путешествуют чаще (в среднем, 2 раза в год), чем взрослые (1,6 поездки в год) и на более продолжительный период.

2. Выбор экскурсий как цель поездки присутствовал в 30,0% случаев и еще 23,8% поездок совершались с целью посещения культурных объектов.

3. Спрос на поездки: из отдельных городов и курортов Юга России наиболее часто как будущий объект посещения фигурировал Севастополь (48%), а также Сочи, Ялта и Керчь. При этом у школьников на первых местах в качестве цели поездки города воинской славы (Севастополь и Керчь).

4. Большинство туристов (80,1%) привлекают природные объекты, на втором месте – исторические памятники (61,5%).

5. Среди источников информации о поездках на первом месте оказался Интернет (83,9%), на втором (64,2%) - отзывы коллег и знакомых, которым туристы традиционно доверяют больше, чем официальным каналам. При этом школьники доверяют также ТВ, печатным СМИ и радио.

6. Как недостатки информационного обеспечения респонденты отметили отсутствие навигации (68,1%) и нехватку путеводителей (62,7%). При этом школьники хотели бы больше использовать аудиогиды, а студенты желают видеть более удобную навигацию.

7. Примерно две трети респондентов покупали экскурсии во время поездки. На экскурсии один россиянин тратил в среднем 6590 руб. в год. При этом школьники во время туров достоверно чаще посещали экскурсии (больше трех за поездку), в сравнении с взрослыми туристами и студентами что вероятно связано с включением экскурсий в основной турпакет, приобретаемый дома.

8. Для большинства опрошенных экскурсионный тур по Черноморскому побережью России, включая посещение Крыма, был бы привлекательным туристским продуктом: только 3,4 % высказались против.

Примечания:

1. Олег Сафонов дал интервью журналу "Инвестиции в туризм" 10 февраля 2015 г. // Ростуризм. Пресс-служба. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/oleg-safonov-dal-intervyu-zhurnalu-investitsii-v-turizm-10-fevralya-2015-g2>.

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks // World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

3. UNWTO поддерживает развитие внутреннего туризма в России. //Электронная газета RATA-News, №3821 от 15.06.2015 г. URL: http://ratanews.ru/news/news_15062015_1.stm.

References:

1. Oleg Safonov dal interv'yu zhurnalu "Investitsii v turizm" 10 fevralya 2015 g. // Rosturizm. Press-sluzhba. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/oleg-safonov-dal-intervyu-zhurnalu-investitsii-v-turizm-10-fevralya-2015-g2>.

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015: Growth through Shocks // World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

3. UNWTO podderzhivaet razvitie vnutrennego turizma v Rossii. //Elektronnaya gazeta RATA-News, №3821 ot 15.06.2015 g. URL: http://ratanews.ru/news/news_15062015_1.stm.

УДК 338.48

**Анализ текущего спроса на культурно-познавательный турпродукт
Черноморского побережья Российской Федерации**

¹ Галина Максимовна Романова

² Александр Михайлович Ветитнев

³ Сергей Михайлович Романов

⁴ Надежда Константиновна Сердюкова

⁵ Евгения Викторовна Корягина

⁶ Цогик Араевна Григорян

¹⁻⁶ Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а

¹ Доктор экономических наук, профессор

E-mail: university@sutr.ru

² Доктор экономических наук, профессор

E-mail: polina@sochi.com/ Корреспондирующий автор

³ Кандидат экономических наук, доцент

E-mail 8622385053@rambler.ru

⁴ Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: serdyukova@rivsochi.ru

⁵ Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: jane_kory@yahoo.com

⁶ Аспирант

E-mail: grigorjan.org@rambler.ru

Аннотация. Представлены данные по анализу спроса на услуги культурно-познавательного туризма в условиях зрелых дестинаций Юга России. Выявлены отличия в спросе на такие услуги со стороны студентов, школьников и взрослых, а также лиц, проживающих в различных российских регионах. Выбор экскурсий как цель поездки присутствовал в 30,0 % случаев и еще 23,8 % поездок совершались с целью посещения культурных объектов. Из отдельных городов и курортов Юга России наиболее часто как будущий объект посещения фигурировал Севастополь, а также Сочи, Ялта и Керчь. Определены средние расходы туристов на культурно-познавательные цели.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, анализ спроса, Юг России.