

В статье рассматривается проблема российского туристического бизнеса для людей зрелого возраста. Указываются причины, тормозящие его развитие, психологические аспекты равнодушия к рынку туристических услуг. Приводятся данные о направлениях развития данного сектора экономики.

Ключевые слова: туристический рынок, сегмент, туристические услуги, клиент, потребитель, маркетинг, реклама, туризм, спрос

Туристический бизнес для людей старшего возраста

И.В. ГРОШЕВ, доктор экономических наук, доктор психологических наук, Заслуженный деятель науки РФ, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, Е.П. КОРЧАГИН, менеджер туристической фирмы ООО «Ларуа», Тамбов. E-mail: aus_tgv@mail.ru

Сейчас в России, как и в большинстве стран, увеличивается контингент людей старшего возраста: их численность (апрель 2012 г.) – около 40 млн человек (21% населения). И в перспективе эта группа будет расти. В мире на людей «третьего возраста» ориентированы обширные рынки продуктов и услуг, в том числе туристических.

Пример Европы

Исследование рынка туристических услуг в России показало, что полноценных продуктов для людей «третьего возраста» не предлагается, а те, что есть на рынке, несоразмерно дороги ввиду своей эксклюзивности. К тому же из-за сложного финансового положения пенсионеров в России такой продукт недостаточно востребован.

Между тем большинство российских туристических фирм не принимают во внимание тот факт, что у пенсионеров как потребителей есть преимущества, например, они не ограничены традиционными временными рамками длительности поездки и могут приобретать путевки на более длительный срок.

В связи с тем, что в будущем эта часть клиентуры станет основной движущей силой спроса на рынке, туристической отрасли необходимо учитывать их требования при обслуживании. Улучшение условий финансирования пожилых людей,

предоставление им льгот и субсидий при правильном подходе даст рынку еще больше клиентов и увеличит спрос на туристическую продукцию.

Так, Европа, столкнувшись с проблемой низкой рождаемости и старения населения, стала активно готовить почву для продвижения продуктов, популярных среди пенсионеров, включая туристические услуги, в частности, проводить большое количество исследований туристического рынка.

Как результат, в Европе создано несколько туристических компаний, чья деятельность нацелена исключительно на обслуживание пожилых и людей с ограниченными возможностями. К примеру, практически каждая туристическая фирма Франции создала собственный продукт для лиц «третьего возраста». Например, фирма Carrefour – эталон в отношении приспособления своих туристических продуктов для пенсионеров. Перед продвижением продукта проводится исследование психологических мотивов, материальных, социальных составляющих современного положения пенсионеров. Туристические поездки на 6–8 дней включают 1–2 дня для шопинга и самостоятельного ознакомления с местом пребывания. Компания заботится о том, чтобы пенсионеры не утруждали себя сложной физической нагрузкой, вроде переноса багажа, или поиском каких-либо отдаленных мест для развлечений и отдыха. Наряду со схемами длительного пребывания на открытом воздухе, у моря, источников и прочих оздоровительных мест, активным пенсионерам предлагаются туры для зимнего отдыха.

Мониторинг подтвердил, что услугами компании Carrefour пользуются более половины путешествующих французских пенсионеров, что свидетельствует об эффективности стратегии развития с упором на «захват» сегмента туристического рынка для пожилых людей.

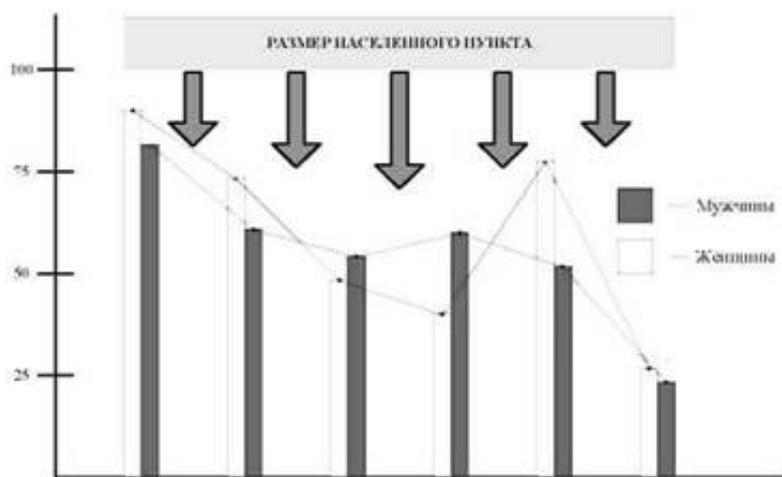
Вышесказанное позволяет наметить конкретные направления деятельности российского туристического бизнеса, рассчитанные не только на обслуживание соотечественников, но и пожилых иностранных туристов, которым необходим привычный для них уровень услуг. Требуются исследования уровня развития транспорта и гостиниц, по примеру западных фирм. Это потребует больших финансовых вложений, но

поскольку платежеспособность западных пенсионеров в 6–10 раз выше, чем российских, сумма потенциальных доходов может быть внушительной. Ведь только в Западной Европе около 83 млн пенсионеров и людей с ограниченными возможностями (28% всего населения), и их будет с каждым годом все больше.

Платежеспособность

и другие мотивы принятия решений

Большинство российских пенсионеров на сегодняшний день мало пользуются туристическими услугами. Чтобы выяснить причины их равнодушия к рынку туристических услуг, мы провели исследование (опрошено 2477 человек в Тамбовской, Липецкой, Рязанской, Московской областях) (рисунок).



Доходы Здоровье Семейные обстоятельства Личные предпочтения Страх неизвестного Вероятность индивидуального отдыха Потребностям

Причины отказа от туристических путешествий

Классификация причин отказа от туристических путешествий
 российских пенсионеров – уровень значимости для мужчин и женщин
 третьего возраста, %

Обследование показало, что российские пенсионеры считают низкие доходы главной причиной отказа от путешествий, хотя немаловажны и такие причины, как здоровье, семейные обстоятельства, личные предпочтения. Существуют

также глубинные психологические причины отказываться от поездок, которым в особенности подвержены пенсионеры: страх неизвестного, ожидание столкновения с проблемами непригодности места отдыха к людям «третьего возраста», в том числе имеющим ограниченные возможности.

Действительно, платежеспособность российских пенсионеров на сегодняшний момент оставляет желать лучшего. Но можно прогнозировать, что к 2014 г. пенсии увеличатся, а значит, группа лиц «третьего возраста» будет интересна туристическому рынку не только из-за своей многочисленности, но и роста платежеспособности. Заметим, что по данным Национального института статистики и экономических исследований Франции, европейские пенсионеры путешествуют 1 раз в год, но если уровень доходов их семьи выше обычного, они делают это 2 раза и чаще¹.

Опираясь на проведенные исследования, мы пришли к выводу, что российские пенсионеры, даже имея относительно достаточный доход для приобретения путевок, не путешествуют вообще или делают это максимум 1 раз в год, ссылаясь на то, что они слишком стары и не очень здоровы, не имеют достаточных доходов для приобретения путевок и ряд других причин.

Чем больше город, в котором проживает пенсионер, тем выше процент отправившихся путешествовать, и наоборот. Отметим, что те же закономерности наблюдаются и во Франции.

Исследуя мнения пенсионеров, можно отметить их равнодушие к туристическому рынку из-за отсутствия предложений, которые нацелены именно на них. Большинство туристических фирм предлагают общепригодный продукт, считая, что, обеспечив ценовую разницу, они уже дифференцируют туры для отдельных категорий клиентов. Между тем качественные особенности продукта иногда даже более важны, чем ценовой фактор. Приспособление туристического продукта под клиентуру «третьего возраста» является шагом к «захвату» этого сегмента рынка и перераспределения будущих прибылей в свою пользу.

¹ Исследования Французского Национального института экономики и статистики. – INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques), 2011. – 279 с.

На нежелание пенсионеров путешествовать влияет и российский менталитет. Эта возрастная категория людей родилась и проживала большую часть своей жизни на территории СССР, и административно-командная экономика наложила на них свой негативный отпечаток – чувство зажатости в рамки, ощущение несвободы, ограниченности в принятии решений и в выборе продукта. Решить проблему можно за счет более тесных контактов с клиентом, разъяснения простоты приобретения продукта, но прямые методы воздействия требуют больших затрат, нежели остальные способы привлечения данного сегмента туристического рынка.

Важно отметить следующее: гостиничные комплексы и средства транспорта должны соответствовать особенностям данного сегмента клиентов. Трансфер должен включать в себя дополнительные услуги – помощь в перевозке багажа от места жительства до аэропорта и обратно (по прибытии). В России такие услуги предоставляются только платно и отдельно от тура, невзирая на возраст, здоровье и дееспособность клиента.

Продвижение турпродукта

Основная проблема туристической отрасли – заполнение пустот спроса в межсезонье. Лица третьего возраста – это единственный сегмент клиентов, который свободен в выборе времени приобретения путевок, и именно он может заполнять провалы в спросе.

Исследование французского Института экономики и статистики относительно сезонности приобретения туристических путевок в зависимости от возраста (2010 г.), наглядно показало, что лица более молодых возрастов в подавляющем большинстве приобретают турпутевки в «высокий» сезон – в июле и августе, и чем старше клиенты, тем больше они ориентированы на отдых в межсезонье. Поэтому так важно выстраивать рекламу, акции и другие способы воздействия на клиентов данного рыночного сегмента так, чтобы достичь максимальной загруженности туристической фирмы в течение всего года.

Но реклама туристического продукта для людей «третьего возраста» в нашей стране становится проблемой, так как

подавляющая часть путевок на современном рынке продается через Интернет. А компьютером владеют лишь около 4–7% всего пожилого населения России – это несколько меньше европейских показателей². Поэтому по-прежнему самой эффективной рекламой для лиц третьего возраста является телевизионная. Однако следует учесть все факторы, которые максимизируют отдачу от нее, в том числе выбор времени рекламы, общую информационную нагрузку и т.п., а также особый подход к использованию определенных рекламных приемов: ведь у пожилых людей иные ценности, нежели у более молодых.

На начальном этапе формирования туристического рекламного предложения в России следует отдельное внимание уделять обратной связи с клиентом. Также необходимо пересмотреть рекламную документацию и контракты туристических фирм на предмет читабельности и понятности клиентам, исключив из текста двусмысленности.

Развитие социального туризма

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет социальный туризм как «путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды». В странах Евросоюза социальный туризм применим к малоимущим категориям населения (многодетные семьи, инвалиды, беженцы, пенсионеры с низкими доходами). В России социальный туризм в регионах в полной мере пока мало доступен. Но есть и исключения. Например, пенсионеры Башкортостана сегодня в полной мере могут ощутить вклад Пенсионного фонда, профсоюзов, государственных и региональных властей в их туристический потенциал.

В частности, в Башкортостане принята Республиканская целевая программа развития социального туризма на 2011– 2013 гг. Ее цели – удовлетворение потребностей пенсионеров и инвалидов в туристических услугах; поднятие культурного уровня населения, привлечение инвестиций в данную сферу и ряд других. Как следует из Программы, «её реализация

² Данные международного валютного фонда. – N.-Y.: World Economic Outlook, 2011. – 378 p.

осуществляется за счет средств бюджета Республики Башкортостан, внебюджетных источников финансирования, собственных средств пенсионеров и инвалидов». Туристическими услугами, заплатив 30% от стоимости путевки, могут воспользоваться инвалиды и пенсионеры, имеющие право на трудовую пенсию и проживающие в республике. Программа предлагает путешествия по Республике Башкортостан, по России и некоторым зарубежным странам.

На начальном этапе ее реализации были введены квоты на количество оплачиваемых путевок в каждом муниципальном образовании, в зависимости от численности проживающих там пенсионеров и инвалидов, которые в настоящее время значительно расширены.

Оздоровительный туризм людей «третьего возраста»

Особой категорией путевок для пенсионеров является оздоровительный туризм (санатории, термальные и минеральные источники). В Европе такие путевки приобретают 4,1% всей клиентуры в возрасте от 60 до 69 лет³. Для таких поездок следует особое внимание уделять медицинским страховкам, качеству медицинского обслуживания и инфраструктуре места пребывания. Пожилые люди, как и люди с ограниченными возможностями, должны получать услуги без малейшего затруднения, связанного с их инвалидностью или частичной недееспособностью.

* * *

Сегмент рынка пожилых людей с каждым годом становится все больше, тем не менее увеличения предложения специализированного продукта на внутреннем рынке не предвидится, несмотря на выделение средств под проекты социального туризма (например, власти Москвы выделили на эти цели в 2012 г. 1,2 млрд руб.). Если не принять меры, возможно, отечественный туристический бизнес потеряет самый большой сегмент российских потребителей и упустит возможность принимать в России пожилых иностранных туристов.

³ Данные международного валютного фонда. – N.-Y.: World Economic Outlook, 2011. – 378 p.