



УДК 339.138

Ю.А. Рассоха,

Е.Н. Егорова

Рассоха Юлия Андреевна, студентка группы ТУР/бак-15 факультета социально-культурной деятельности и туризма, Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: rassokha_1997@mail.ru

Егорова Елена Николаевна, кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры туризма, доцент Краснодарского государственного института культуры, факультет социально-культурной деятельности и туризма (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: elena.kgik@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА

В статье рассматриваются маркетинговые исследования в области религиозного туризма (теория и практика), подводятся итоги маркетинговых исследований религиозного туризма.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, туризм, религиозный туризм, клиенты, потребители, исследования туризма.

Ju.A. Rassokha

E.N. Egorova

Rassokha Yu.A., student of the faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: rassokha_1997@mail.ru

Research supervisor: **Yegorova Elena Nikolaevna**, PhD (pedagogical), senior lecture of the department of tourism, associate professor, of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: elena.kgik@mail.ru

MARKETING RESEARCH IN THE FIELD OF RELIGIOUS TOURISM

The article deals with marketing research in the field of religious tourism from the point of theory and in practice the results of marketing research of religious are summer up.

Key words: marketing research tourism religious tourism customers consumers research in tourism.

Маркетинговые исследования являются важной составляющей изучения рынка туристических направлений. Так, в туристической индустрии маркетинговые исследования играют важную роль в процессе выявления потребительских предпочтений. Маркетинговые исследования проводились в одной из классификационных групп туризма, а именно – религиозного, основанного на посещении и поклонении туристов святым местам. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках. Изучение маркетинга в области исследования поведения потребителей помогает понять психологически заложенные предпочтения клиентов и на основе их изучения сформулировать «удобный» для клиента товар или услугу. Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ потребительских предпочтений в области использования товара или услуги [1].

Маркетинговые исследования (англ. marketingresearch) – это форма бизнес-исследований и направление прикладной социологии, которое

фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике. В религиозном туризме посещение святых мест издавна представляло собой одну из наиболее важных и почитаемых традиций русского народа. Этот вид индустрии путешествий играет большую роль в системе международного и внутреннего туризма. Люди отправляются в паломнические и экскурсионные поездки по святым местам и религиозным центрам. Они стремятся принять участие в религиозных церемониях, помолиться, совершить жертвоприношения. Религия влияет на формирование самосознания и стереотипов поведения людей. Она выступает элементом общественной системы и во многих случаях – одним из важнейших [2].

Научный метод обоснования темы направлен на изучение религиозного туризма и проведение маркетинговых исследований в этой области. Многие современные авторы, такие как Ф. Котлер, И. Манн, Д. Левинсон и многие другие, рассматривают маркетинг в самых разных сферах, и поэтому понятие маркетинга имеет разное значение. Например, Ф. Котлер рассматривает маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». А по одной из версий Американской ассоциации маркетинга, определение звучит так: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций». А сейчас перейдем к типам маркетинговых исследований религиозного туризма в России. Можно выделить 2 метода (опроса и анкетирования), которые проводят с целью выявления потребительских предпочтений клиентов (потенциальных потребителей), именно данные методы активно внедряются и распространяются в туристической индустрии. В ходе курсовой работы было проведено маркетинговое исследование с целью выявления потребительских предпочтений в сфере религиозного туризма в форме анонимного анкетирования. В ходе опроса приняли участие

80 респондентов. В анкете были представлены вопросы: Принимали ли вы когда-либо участие в организации паломнического туризма? Если да, то сколько раз вы путешествовали с целью знакомства со святыми местами религиозного туризма? В каких районах Краснодарского края, по вашему мнению, развит паломнический туризм? Какая категория населения, на ваш взгляд, может отправиться на экскурсию по святым местам? Какие святы места вы бы хотели посетить в мире? Какие святы места вы бы хотели посетить в России? Какие святы места вы бы хотели посетить в Краснодарском крае? Развивается ли, на ваш взгляд, паломнический туризм за рубежом? Слышали ли вы о паломническом туризме? Какая, на ваш взгляд, продолжительность времени экскурсии является для вас наиболее оптимальной? Какую сумму вы готовы заплатить за экскурсию паломнического тура? Ваш возраст? Ваш пол? Ваш социальный статус?

По статистическим данным, 79,1% принимали участие в организации паломнического тура. Остальные 20,3% – не принимали; самое большое количество туристов (72,2%) не путешествовали с целью знакомства со святыми местами, 17,1% – более 1 раза путешествовали и 10% – 1,5 раза. На вопрос: «В каких районах Краснодарского края наиболее развит паломнический туризм» ответили следующим образом: в Каневском районе – 14,9%, в Динском районе – 16,2%, самый высокий показатель – в городе Краснодаре (41,9%) , в Апшеронском районе – 25,7%, в Ейском районе – 6,8%, в Майкопе – 1,4%, в Крымском районе – 1,4%, в Абинском районе – 1,4%, в Новороссийске – 1,4%, «нигде» – 1,4%, «не знают» – 4,1%, Геленджикский – 1,4%, Мостовской – 1,4%.

Среди опрашиваемых были также респонденты, которые вообще не знакомы с данными районами паломнического туризма, их количество составило 1,4%. На вопрос: «Какая категория населения может отправиться в данный тур?» получены следующие ответы: самое большое количество (55,7%) – люди пенсионного возраста, люди среднего возраста – 53,2%, школьники – 29,1%, студенты – 27,8 %, дети – 12,7%, количество ответивших

«все» и «люди любого возраста» – по 2,5%, все желающие и верующие – 1,3%. На вопрос: «Какие места в мире вы бы хотели посетить?» респонденты ответили следующим образом: церкви и монастыри Франции – 44,7%, церкви и монастыри Германии – немного меньше (38,2%), церкви и монастыри Чехии – 31,6%, церкви и монастыри Нидерландов – 25%, церкви и монастыри Польши 17,1%, церкви и монастыри США – 11,8%, церкви и монастыри Литвы – 10,5%, церкви и монастыри Израиля, Испании, Китая, Норвегии, Африки, мечети Марокко, Турции, Узбекистана – по равному количеству процентов (1,3%).

На аналогичный вопрос (но уже связанный с местами паломничества в России) респонденты ответили следующим образом: 55,8% – церкви и монастыри Санкт-Петербурга, монастыри и церкви, входящие в состав маршрута «Золотое кольцо», церкви Урала – 28,6%, церкви Москвы и Московского района – 24,7%, церкви и монастыри Твери – 16,9%.

На вопрос: «Какие святые места вы бы хотели посетить в Краснодарском крае?» ответы были следующие: 33,8% – хотели бы посетить собор А. Невского в г. Краснодаре. Желание посетить Женский Всецарицынский монастырь изъявили 31,4%, церковь Николая Чудотворца ст. Северской – 31,1%, Свято-Екатерининский кафедральный Собор Краснодара хотели бы посетить 29,7%, равное количество (по 25,7%) хотели бы посетить Храм Святой Богородицы-Просветительницы и Церковь Вознесения Христа Господня в станице Пластуновской. Церковь иконы Матери Божьей Казанской в станице Крымской хотят посетить 23% респондентов, одинаковое количество респондентов (18,9%) – православный Храм Абинского района и Храм Святого преподобного Сергия Радонежского города Краснодара. Свято-Ильинский храм хотят посетить 16,2% респондентов, а Тихоновскую церковь Славинского района 14,9%, все места мечтают посетить 2,7%.

На вопрос: «Развивается ли паломнический туризм за рубежом?» большинство респондентов (64,9%) ответило положительно, 23,4% –

уверенно ответили «нет», остальные (11,7%) – затрудняются ответить. На вопрос: «Слышали ли вы о паломническом туризме?» ответили так: 68,4% – да, 29,1% – нет, остальные 2,5% – немного. На вопрос: «Какая, на ваш взгляд, продолжительность времени экскурсии является для вас наиболее оптимальной?» наибольшее число (25%) ответили – не более двух часов; 23,8% – два дня; от 4 до 6 часов – 21,3%, не более трех часов – 17,5%; более 7 часов – 2,5%; не более 12 часов – 3,7%; не более суток – 1,2%.

На вопрос: «Какую сумму вы готовы заплатить за экскурсию паломнического тура?» поступили следующие ответы: 29,5% – более 2000 рублей. Менее 1000 рублей – 26,9%, 2000 рублей – 23,1 % и 1000 рублей – 20,5%.

По возрастной категории участвовали: 73,8% респондентов 19-23 лет; 17, 5% – 31-45 лет; 3,8% – до 18 лет; 3,7% – 24-30 лет; 46-55 лет – 1,2%. По половому делению в опросе участвовало: 71,3% женщин и 28,7% мужчин. А по социальному статусу: 72,5% – студенты; 15% – работники сферы услуг; 8,8% – офисные работники; 2,4% – пенсионеры; безработные – 1,2% [3].

Таким образом, как показывает практика, внедрение маркетинговых исследований в области религиозного туризма необходимо, поскольку они являются одним из этапов создания нового туристического продукта, экскурсии, маршрута. После проведения данного маркетингового исследования туроператорам будет гораздо проще и удобнее создавать тур, узнав предпочтения потребителей, выявив целевую аудиторию данного тура, определив новизну, установив ценовую политику базового тура, или опираясь на цены нового тура в целом. Это поможет разработать свой, индивидуальный маршрут [4].

Маркетинговые исследования в сфере религиозного туризма являются фундаментом создания любого туристического пакета, ведь не узнав предпочтения потребителей, сложно создавать тур [5].

Список используемой литературы и источников:

1. *Шиповских И.Ю.* Основы маркетинга. Краткий курс: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2010. 176 с.
2. Маркетинг туризма: учеб. пособие. М.: Федеральное агентство по туризму / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова, 2014. 224 с.; Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учеб. пособие. М.: Москва, 2007. 272 с.
3. *Егорова Е.Н.* Основы курсового проектирования по дисциплине: «Маркетинг в туристской индустрии»: методические рекомендации для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Краснодар: КГИК, 2016. 28 с.
4. *Нечипоренко В.* Особенности маркетинговых исследований в туризме. Маркетинг Про. 2002, 286 с.; Определение цены. URL: <http://vocable.ru/termin/cena.html> (дата обращения: 13.12.17 г.).
5. *Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г.* Маркетинговые исследования: учеб. для магистров. М.: Юрайт, 2012. 540 с.