

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

THE STUDY OF CONSUMER PREFERENCES FOR REGIONAL TOURIST MARKET



В. А. Романов,
*Северо-Кавказский институт
— филиал Российской
академии народного хозяйства
и государственной службы при
Президенте Российской
Федерации, г. Пятигорск
rv-ile@mail.ru*

V. Romanov,
*North Caucasus Institute —
Branch of the Russian Academy
of National Economy and
Public Administration under
the President of the Russian
Federation, Pyatigorsk*



Н. П. Тарханова,
*Южно-Уральский
государственный
университет (НИУ)
г. Челябинск
tanape@mail.ru*

N. Tarkhanova,
*Ural State University
(National Research
University), Chelyabinsk*

Изучены предпочтения потребителя регионального туристского рынка. Отмечено, что в условиях сложной геополитической ситуации, а также с целью повышения доходов территорий субъекты федерации обращают внимание на туризм. Рассмотрен туристский рынок Челябинской области с его узким ассортиментом туров. Указано, что расширение ассортимента затруднено в силу того, что предлагаемый готовый турпродукт слабо ориентирован на мнения потребителя. Для получения информации о региональном рынке проведено маркетинговое исследование. В качестве метода сбора первичной информации использован анкетный опрос.

Выявлено, что большая часть респондентов предпочитает отдых за рубежом, а в числе лидеров внутреннего туризма указывает Черноморское побережье. Отмечено, что Уральский регион, а также районы Сибири и Дальнего Востока имеют низкие показатели по всем видам туризма. Сделан вывод о необходимости популяризации путешествий внутри региона с ориентацией на определенные виды туризма. При формировании стратегии развития особое внимание следует уделять как рекламе, так и каналам распределения информации, в том числе и в пределах Уральского региона для активизации внутрорегиональных потоков

Ключевые слова: турпродукт; маркетинг; респондент; предпочтения; ассортимент; сегментация потребителей; региональный рынок; опрос; выборка; предпочтения

Consumer preferences of the regional tourist market are studied. It is noted that in conditions of a complicated geopolitical situation, and also with the purpose of increasing the incomes of territories, the subjects of the Federation pay attention to tourism. The tourist market of Chelyabinsk region with its narrow assortment of tours is considered. It is indicated that the expansion of the assortment is hampered by the fact that the proposed ready-made tourist product is poorly oriented to the consumer's opinions. To obtain information about the regional market, a marketing study was conducted. As a method of collecting primary information, a questionnaire was used.

It is revealed that the majority of respondents prefer rest abroad, and among the leaders of domestic tourism is the Black Sea coast. It is noted that the Ural region, as well as the regions of Siberia and the Far East, have low rates for all types of tourism. It was concluded that there is a need to popularize travel within the region with a focus on certain types of tourism. When formulating a development strategy, special attention should be given to both advertising and information distribution channels, including within the Ural region, to activate intraregional flows

Key words: tourism product; marketing; respondent; preferences; assortment; consumer segmentation; regional market; survey; sampling; preferences

Введение. Для уменьшения степени неопределенности и риска необходимо располагать точной и своевременной информацией относительно рыночной конъюнктуры. В области туризма это первостепенная задача. Согласно Стратегии развития туризма в РФ, намечена переориентация от выездного на внутренний туризм. Один из основных источников получения такой информации – проведение маркетинговых исследований.

Многие территории России начали осваивать рынок, предлагая готовый турпродукт и слабо интересуясь мнением потребителя относительно наполнения продукта, цены и прочих составляющих. Предлагают то, что могут сформировать в условиях регионального рынка. У территорий отсутствует продуманная стратегия и тактика в отношении развития отдельных видов туризма и линейки ассортимента туров. Все пожелания туриста удовлетворить невозможно, но можно сосредоточиться на определенном сегменте, поэтому необходимо знать своего потребителя. Планируя турпродукт, следует учитывать предпочтения потребителя. При этом в туризме важно знать не только направления, но и наполнение услугами. В условиях переориентации на внутренний рынок, снижения покупательной способности населения и доходов турфирм этот вопрос становится актуальным. В то же время публикации по рассматриваемой тематике немногочисленны. Исследование широкого круга вопросов, связанных с разными аспектами изучения туристского рынка, представлены в работах Е. Н. Артемовой, В. А. Козловой (2004), О. А. Ермаченковой (2014), Н. А. Хоферихтер (2015), О. И. Свиридовой и др. [1; 2; 7–10]. Однако разработка стратегий развития туристского рынка на тех или иных территориях невозможна без знания реального положения дел на рынке, поэтому необходимо проведение маркетинговых исследований. В частности, успех нового продукта может быть обеспечен только при отзывчивой и проактивной рыночной ориентации [11; 12].

Нами проведено маркетинговое исследование потребителей областного центра (г. Челябинск). Это объясняется тем, что Челябинская область развивает внутренний туризм и формирует туристские кластеры как самостоятельно, так и совместно с республикой Башкортостан. При разработке гипотезы исследования мы руководствовались тем, что туристический рынок области предлагает небольшой ассортимент туров внутри региона; выясняли, чем руководствуются потребители при выборе турпродукта (доходы, стоимость, виды туров).

Цель исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов. *Предмет исследования* – мотивация поведения потребителей и определяющие ее факторы. В результате работы мы планировали получить данные, которые помогут при дальнейшей разработке ассортимента туров.

Методология и методы исследования. В качестве метода сбора первичной информации использован анкетный опрос как наиболее широко распространенный. Имеющиеся недостатки используемого метода компенсируются тем, что при его применении в маркетинговых исследованиях можно собрать большой объем любой информации. С целью повышения надежности маркетинговой информации, полученной таким методом, требуется соблюдение следующих условий: а) учет специфики метода опроса, ведь источником информации выступает индивид; б) учет методических и технических особенностей. Для этого необходимо не только правильно составить вопросы в опросном листе, но и организовать мероприятие; в) соблюдение всех составляющих надежности получаемой информации, а именно: достоверности, устойчивости, репрезентативности [3]. Надежность данного метода обеспечивалась постановкой вопросов в анкете и организацией мероприятия.

Для формирования выборки использован детерминированный метод, что обусловлено ограниченностью как денежных средств и времени, так и отсутствием полного списка генеральной совокупности, а

также сложностью в проведении случайного опроса. Для формирования выборки использовалась удобная выборка. В нее попадают только те респонденты, кто удовлетворяет определенным сформулированным требованиям. Главное требование к респонденту состояло в том, что он являлся пользователем туристических пакетов. Опрос проведен в октябре-декабре 2017 г.

По репрезентативной выборке опрошено 450 респондентов в возрасте 21...44 лет и старше (до 64 лет). За основу взяты градации, предложенные ВТО при классификации посетителей по возрасту. Использо-

вание предлагаемых возрастных значений объясняется тем, что рассматриваемый контингент — это люди трудоспособного возраста, как следствие, имеющие возможность потребления туристских услуг.

Количество участников опроса определилось тем, что многие фирмы, оказывающие услуги по маркетинговым исследованиям, принимают количество респондентов равным более 300 [4]. В этом случае обеспечивается репрезентативность выборки. Информация по участникам представлена в табл. 1.

Таблица 1 / Table 1

Информация по респондентам, % / Information on respondents, %

Информация по участникам / Information on participants	Результаты / Results
Возраст / Age 21...44	64
Старше 45 / Older 45	36
Образование / Education Высшее / Higher	46
Среднее / Secondary	54
Уровень доходов (р.) / Level of income (in rubles) до 20 тыс. р. / up to 20 thousand rubles	38,6
более 20 тыс. р. / more than 20 thousand rubles	61,4

В ходе наблюдений выявлялись пожелания относительно направления, цели и продолжительности путешествия, частоты и времени совершения путешествий, стоимости, основных источников получения информации о возможном отдыхе с учетом пола, возраста и уровня дохода. В анкете также содержались общие вопросы о поле, возрасте, уровне доходов.

Результаты исследования. На вопрос о том, какие направления предпочитаете, получены следующие результаты (табл. 2).

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что большая часть респондентов выбирает отдых за рубежом. При этом прослеживается тенденция увеличения числа респондентов, предпочитающих отдых за рубежом с доходом свыше 20 тыс. р. Те, кто выбирает отдых в РФ, указывают в числе лидеров Черноморское

побережье. Уральский регион, а также Сибирь и Дальний Восток имеют крайне низкие показатели независимо от возраста, пола и уровня доходов (4...13 %).

Так как турпродукт должен быть ориентирован на пожелания конкретного потребителя, то респондентам был задан вопрос о том, какие виды туризма они предпочитают. Мы ограничились культурно-познавательным, пляжным и лечебно-оздоровительным. Выбор данных видов туризма объясняется тем, что, согласно статистике, основная масса людей предпочитает ежегодную рекреацию у водных объектов. Культурно-познавательная составляющая присутствует и в пляжном отдыхе, а лечебно-оздоровительная цель объясняется ухудшением качества среды проживания и, как следствие — состояния здоровья людей.

Информация по полученным результатам приведена в табл. 3.

Таблица 2 / Table 2

Предпочтения по направлениям путешествий, % / Preferable travel destinations, %

Направление / Direction	Пол / Gender		Возраст / Age		Уровень доходов / Level of income	
	м / male	ж / female	21...44 года / 21...44 years	Старше 45 лет / Older 45	До 20 тыс. р. / Up to 20 thousand rubles	Более 20 тыс. р. / More than 20 thousand rubles
РФ / Russian Federation	47	40	38,6	42,2	58	35
Уральский регион / Ural region	8	6	10	12	13	6
Черноморское побережье / Black sea coast	33	30	21,6	26	34	20
Сибирь и Дальний Восток / Siberia and the Far East	6	4	7	4,2	11	9
Зарубежье / Foreign countries	53	60	61,4	57,8	42	65

Таблица 3 / Table 3

Предпочтения по видам туризма, % / Preferences by type of tourism, %

Вид туризма / Kind of tourism	Пол / Gender		Возраст / Age		Уровень доходов / Level of income	
	м / male	ж / female	21...44 года / 21...44 years	Старше 45 лет / Older 45 years	До 20 тыс. р. / Up to 20 thousand rubles	Более 20 тыс. р. / More than 20 thousand rubles
Культурно-познавательный / Cultural-cognitive	40	28	25	50	45	35
Пляжный / Beach	50	57	65	28	45	55
Лечебно-оздоровительный / Medical-sanitary	10	15	10	22	10	10

Полученные данные свидетельствуют, что пляжный отдых предпочитают все опрошенные (50...65 %). Исключение составляет возрастная группа старше 45 лет, где приоритет за культурно-познавательным туризмом, который указали 50 % респондентов. В целом культурно-познавательный туризм занимает вторую строчку в рейтинге и имеет показатели 25...50 %. В возрастной группе от 21 до 44 лет, а также среди женщин и людей с доходами выше 20 тыс. р. предпочитают культурно-познавательный туризм 25...35 % респондентов. лечеб-

но-оздоровительный туризм имеет сравнительно низкие показатели. Такой отдых выбирают 10...15 % респондентов. Исключение составляет возрастная группа старше 45 лет, где отмечен самый высокий показатель по данному направлению – 22 %. Это ожидаемый результат, который связан с заботой или необходимостью сохранения здоровья и, как следствие – качества жизни.

При формировании туров важным вопросом является продолжительность.

Результаты по предпочтениям длительности путешествий отражены в табл. 4.

Таблица 4 / Table 4

Предпочтения по продолжительности путешествия, % / Preferable duration of travel, %

Продолжительность путешествия / Duration of the trip	Пол / Floor		Возраст / Age		Уровень доходов / Level of income	
	м / male	ж / female	21...44 года / 21...44 years	Старше 45 лет / Older 45	До 20 тыс. р. / Up to 20 thousand rubles	Более 20 тыс. р. / More than 20 thousand rubles
Менее 10 дн. / Less than 10 days	63	45	55	35	85	55
Более 11 дн. / More than 11 days	37	55	45	65	15	45

Анализ данных табл. 4 позволяет сделать вывод, что основная масса опрошенных (55...85 респондентов) предпочитает отдых менее десяти дней. Исключение составляет возрастная группа старше 45 лет, где только 35 % указали такую продолжительность, и женщины, отметившие 45 % случаев. Люди с доходами до 20 тыс. р. в 85 % случаев выбирают отдых продолжи-

тельностью менее десяти дней. Если учитывать гендерный признак, то мужчины предпочитают продолжительность более одиннадцати дней только в 37 % случаев, тогда как женщины выбирают такую продолжительность в 55 % случаев.

Информация о емкости рынка представлена в табл. 5.

Таблица 5 / Table 5

Частота совершения поездок, % / Frequency of travels, %

Частота совершения поездок / Frequency of travel	Пол / Gender		Возраст / Age		Уровень доходов / Level of income	
	м / male	ж / female	21...44 года / 21...44 years	Старше 45 лет / Older 45	До 20 тыс. р. / Up to 20 thousand rubles	Более 20 тыс. р. / more than 20 thousand rubles
Один раз в год / Once a year	45,8	60,8	55	58,5	47,5	62,2
Несколько раз в год / Several times a year	30,2	14,5	25	20,3	12,5	25,8
Крайне редко / Extremely rare	24	24,7	20	21,2	40	12

Полученные данные позволяют говорить о том, что большая часть респондентов совершает поездки один раз в год (45,8...62,2 % респондентов). Это согласуется с годовым циклом рекреации. Доля тех, кто совершает поездки крайне редко,

велика и составляет 40 % среди имеющих доходы до 20 тыс. р. и самая низкая (12 %) — среди имеющих доходы более 20 тыс. р.

Информация по факторам, влияющим на выбор поездки, отражена в табл. 6.

Таблица 6 / Table 6

Факторы, влияющие на выбор поездки, % / Factors, determining the choice of travel, %

Факторы, влияющие на выбор / Factors, influencing the choice	Пол / Gender		Возраст / Age		Уровень доходов / Level of income	
	м / male	ж / female	21...44 года / 21...44 years	Старше 45 лет / Older 45	До 20 тыс. р. / Up to 20 thousand rubles	Более 20 тыс. р. / More than 20 thousand rubles
Популярность / Popularity	37,5	31,4	35	40,7	22	34
Стоимость / Cost	47,8	28,6	52	42	50	42
Предыдущий опыт / Previous experience	14,7	40	13	16,3%	28	24

Из табл. 6 видно, что основным фактором является стоимость (42...52 % респондентов). Исключение составляют женщины (28,6 %), которые поставили стоимость в рейтинге на третье место. Они больше всего ценят предыдущий опыт, на что указали 40 % респондентов. В целом второе место в рейтинге приходится на популярность направления (31,4...40,7 % опро-

шенных). Однако респонденты с доходами до 20 тыс. р. поставили популярность на третье место после предыдущего опыта.

При формировании рекламной стратегии следует учитывать каналы получения информации, поэтому респондентам задавался вопрос об источниках информации о поездке. Результаты приведены в табл. 7.

Таблица 7 / Table 7

Источники информации о поездке, % / Source of information on travel

Источники информации о поездке / Sources of information about the trip	Пол / Gender		Возраст / Age		Уровень доходов / Level of income	
	м / male	ж / female	21...44 года / 21...44 years	Старше 45 лет / Older 45	До 20 тыс. р. / Up to 20 thousand rubles	Более 20 тыс. р. / More than 20 thousand rubles
Интернет (сайты турфирм) / Internet (sites of travel agencies)	47,5	41,4	47,8	50,1	42	54
Интернет (форумы) / Internet (forum)	33,8	28,6	39,2	21,3	35,5	20
Менеджеры турфирм / Managers of travel agencies	18,7	30	23	28,6	22,5	26

Согласно полученным данным, основная масса респондентов предпочитает сайты турфирм (41,4...54 %).

Респонденты с уровнем доходов до 20 тыс. р. отдают предпочтение (56 %) интернет-форумам и менеджерам турфирм.

Это согласуется с полученными ранее данными о том, что они ценят предыдущий опыт. Женщины больше ценят личный контакт, поэтому на втором месте указали менеджера турфирм (30 %), как и возрастная группа старше 45 лет (28,6 %).

Таблица 8 / Table 8

Сезон путешествия, % / Travel season, %

Сезон путешествия / Travel season	Пол / Gender		Возраст / age		Уровень доходов / Level of income	
	м / male	ж / female	21...44 года / 21...44 years	Более 45 лет / Older 45	До 20 тыс. р. / Up to 20 thousand rubles	Более 20 тыс. р. / More than 20 thousand rubles
Зима / Winter	26	7,3	19	10	22	11
Лето / Summer	39	53,7	41	70	42	40
Осень / Autumn	35	22	25	15	28	30
Весна / Spring	10	17	15	5	8	19

Полученные результаты указывают на то, что основная масса совершаемых туров приходится на летний период (39...70 %). Вторую строчку занимает осень (15...35 %). Зимний сезон предпочитают мужчины (26 %) и выделенные нами обе возрастные группы, где значения достигают 19...10 %, а также имеющие доход до 20 тыс. р. Весна в приоритете у женщин (17 %) и имеющих доходы более 20 тыс. р. (19 %).

Заключение. Выявлено, что основная масса опрошенных предпочитает отдых за рубежом. Из тех, кто выбирает отдых внутри страны, Уральский регион в качестве места отдыха отметили лишь 6...13 % респондентов. Данная тенденция указывает на необходимость популяризации путешествий внутри региона. В силу того, что основная масса опрошенных предпочитает пляжный отдых, и Уральский регион не

может составить конкуренцию Черноморскому побережью и Крыму, необходимо сосредоточить усилия на увеличение доли отдыхающих в летний период на озерах, которых только в Челябинской области более 3 тыс., и на культурно-познавательных турах на выходные дни, особенно в межсезонье, как это было во времена планового развития туризма в СССР. Также следует обратить внимание на лечебно-оздоровительный туризм, тем более что в Челябинской области имеется два курорта федерального значения.

Учитывая, что после стоимости второе место занимает популярность, при формировании стратегии развития следует уделить особое внимание как рекламе, так и каналам распределения информации, в том числе и в пределах Уральского региона для активизации внутрорегиональных потоков.

Список литературы

1. Артемова Е. П., Козлова В. А. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 4. С. 37–49.
2. Ермаченкова О. А. Маркетинговые исследования в туризме // Молодой ученый. 2014. № 4. С. 513–515.
3. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2008. 512 с.
4. Маркетинговое агентство StepbyStep [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.Step-by-Step.ru> (дата обращения: 23.04.2018).
5. Приоритетные направления развития регионов: инновации и предпринимательство / под ред. Н. Н. Мироновой. М.: Научный консультант, 2017. 252 с.
6. Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник / отв. ред. В. И. Герасимов. М., 2018. Вып. 13. Ч. 2. 936 с.
7. Свиридова О. И. Рейтинговая оценка влияния маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке в сфере туризма // Ученые записки Орловск. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2013. № 1. С. 36–42.
8. Фролова М. В. Особенности формирования регионального рынка туристских услуг // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 4. С. 230–234.
9. Хоферихтер Н. А. Стратегические подходы к продвижению дестинаций на рынке туристских услуг // Журнал правовых и экономических исследований. 2015. № 1. С. 181–186.

10. Хоферихтер Н. А. Современные тенденции рынка туристских услуг в условиях кризиса // Известия Санкт-Петербургского гос. экон. ун-та. 2015. № 1. С. 135–137.
11. Developing a Market Orientation. Sage Publications / Ed. R. Deshpandé. London, 1999.
12. Narver J. C., Slater S. F., MacLachlan D. Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success // The Journal of Product Innovation Management. 2004. Vol. 21. P. 334–347.

References

1. Artemova E. N., Kozlova V. A. *Marketing v Rossii i za rubezhom* (Marketing in Russia and abroad), 2004, no. 4, pp. 37–49.
2. Ermachenkova O. A. *Molodoy ucheny* (Young scientist), 2014, no. 4, pp. 513–515.
3. Krevens D. *Strategicheskij marketing* (Strategic Marketing). Moscow: Williams, 2008. 512 p.
4. *Marketingovoe agentstvo StepbyStep* (StepbyStep marketing agency). Available at: <http://www.Step-by-Step.ru> (Date of access: 23.04.2018).
5. *Prioritetnye napravleniya razvitiya regionov: innovatsii i predprinimatelstvo* (Priority directions of regional development: innovation and entrepreneurship); Ed. N. N. Mironova. Moscow: Scientific consultant, 2017. 252 p.
6. *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya. Ezhegodnik* (Russia: Trends and Development Prospects. Yearbook); Ed. V. I. Gerasimov. Moscow, 2018. Issue. 13. Part 2. 936 p.
7. Sviridova O. I. *Uchenye zapiski Orlovsk. gos. un-ta. Ser. Gumanitarnye i sotsialnye nauki* (Scientific Notes of the Orlovsk State. University. Ser. Humanities and Social Sciences), 2013, no. 1, pp. 36–42.
8. Frolova M. V. *Aktualnye problemy ekonomiki i prava* (Actual problems of economy and law), 2011, no. 4, pp. 230–234.
9. Hoferihter N. A. *Zhurnal pravovyh i ekonomicheskikh issledovaniy* (Journal of Legal and Economic Studies), 2015, no. 1, pp. 181–186.
10. Hoferihter N. A. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gos. ekon. un-ta* (Proceedings of the St. Petersburg State Econ. University), 2015, no. 1, pp. 135–137.
11. *Developing a Market Orientation. Sage Publications* (Developing a Market Orientation. Sage Publications); Ed. R. Deshpandé. London, 1999.
12. Narver J. C., Slater S. F., MacLachlan D. *The Journal of Product Innovation Management* (The Journal of Product Innovation Management), 2004, vol. 21, pp. 334–347.

Коротко об авторах

Романов Вадим Александрович, канд. экон. наук, доцент кафедры государственного, муниципального управления и права, Северо-Кавказский институт – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Пятигорск, Россия. Область научных интересов: цифровая экономика, экономика туризма, информационные системы в экономике, информационные технологии, цифровизация
rv-ile@mail.ru

Тарханова Наталья Петровна, канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, Южно-Уральский государственный университет (научно-исследовательский университет), г. Челябинск, Россия. Область научных интересов: экономика туризма, информационные системы в экономике, информационные технологии
tanape@mail.ru

Briefly about the authors

Vadim Romanov, candidate of economic sciences, associate professor, State, Municipal Administration and Law department, North Caucasus Institute, Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation, Pyatigorsk, Russia. Sphere of scientific interests: digital economy, information systems in economy, information technology, digitalization

Natalya Tarkhanova, candidate of geographical sciences, associate professor, Tourism and Socio-Cultural Service department, South Ural State University (research University), Chelyabinsk, Russia. Sphere of scientific interests: tourism economics, information systems in economics, information technologies

Образец цитирования

Романов В. А., Тарханова Н. П. Изучение предпочтений потребителя регионального туристского рынка // Вестн. Забайкал. гос. ун-та. 2018. Т. 24. № 7. С. 123–130. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-7-123-130.

Romanov V., Tarkhanova N. The study of consumer preferences for regional tourist market // Transbaikalian State University Journal, 2018, vol. 24, no. 7, pp. 123–130. DOI: 10.21209/2227-9245-2018-24-7-123-130.

Статья поступила в редакцию: 13.04.2018 г.
Статья принята к публикации: 26.09.2018 г.