

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-1-27

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СУБЪЕКТИВНО- МОТИВАЦИОННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ г. ЯРОСЛАВЛЯ

Минеев А.Н.

На сегодняшний день одной из динамично развивающихся сфер является туризм. По данным Росстата доля туристической отрасли в общем объёме ВВП составляет уже 4%, а с учётом смежных отраслей – 7%. Отрасль таит в себе глубокий потенциал и имеет значение национального масштаба, однако для дальнейшего развития необходимо понимать потребности, желания и мотивы потенциальных туристов на уровне отдельных территориальных субъектов. Исследований посвящённых тематике анализа характеристик потребителей и особенностей спроса на туристические услуги чрезвычайно мало, что наделяет настоящую тему новизной.

Актуальность темы обусловлена анализом спроса на туристические услуги. Целью работы является маркетинговый анализ Ярославских потребителей туристических продуктов. Для реализации поставленной цели было проведено исследование методом анкетирования. В результате исследования были определены наиболее популярные виды туризма, основные параметры и мотивы, которыми руководствуются потребители при планировании своего отдыха и туризма, а также описаны и проанализированы основные типы потребителей и их количественный состав. Исследование потребительских характеристик позволит организациям лучше ориентироваться в них и ценностях клиентов.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, туристические агентства, туризм, мотивы и потребители.

**MARKETING RESEARCH OF THE SUBJECTIVE AND
MOTIVATIONAL CHARACTERISTICS OF CONSUMERS
OF TOURIST SERVICES OF THE YAROSLAVL**

Mineev A.N.

For today one of the most dynamically developing spheres is tourism. According to the Rosstat, the share of tourist sector in the total volume of GDP is already 4%, and with the allied industries - by 7%. The industry is fraught with deep potential and has the value of the national scale, but for further development it is necessary to understand the needs, desires, and motives of potential tourists at the level of separate territorial entities. Research devoted to the subject of the analysis of user characteristics and features of demand for tourist services is extremely small, which gives it the real theme of the novel.

The relevance of the theme is determined by the analysis of the demand for tourist services. The aim of the work is a marketing analysis of the Yaroslavl consumers of tourism products. For realization of this goal, a study was conducted by the method of questioning. The survey has identified the most popular kinds of tourism, the main parameters and motives, which are used by consumers when planning your vacation and tourism, as well as describes and analyses the main types of consumers and their quantitative composition. Study of consumer characteristics will allow organizations to better Orient themselves in them and the values of the clients.

Keywords: marketing research, tourism agencies, tourism, motives, consumers and advertising communications.

Введение

В современных условиях одним из наиболее важных направлений в маркетинговых исследованиях является изучение потребителей, их мотивации и поведения. В такой сфере как туризм, маркетинговые исследования субъективно-мотивационных характеристик играют особенно важную роль. Благодаря правильному описанию и анализу потребностей и мотивов происходит объективное понимание ценностей, которые должны быть заложены в разрабатываемый туристический продукт.

На сегодняшний день в городе Ярославле функционирует более 300 туристических агентств и компаний, такая ситуация привела к жёсткой конкуренции, поэтому маркетинговые исследования спроса на туристические услуги имеют высокую значимость и актуальность. В связи с этим обстоятельством, целью настоящей статьи является анализ потребителей туристических продуктов. Для выполнения поставленной цели, необходимо решить ряд задач:

1. Изучить спрос на туристические услуги в городе Ярославле.
2. Охарактеризовать потребителей, их потребности и мотивы.
3. Сделать количественную оценку основных типов туристов с учётом половозрастных особенностей.

Другими словами необходимо ответить на ряд вопросов - кто образует рынок? какие виды туризма пользуются наибольшим спросом? какие мотивы и параметры влияют на выбор турагентства? каков количественный состав различных типов туристов?

Для решения поставленных задач была разработана анкета и с её помощью проведен опрос. Выборка составила 300 респондентов.

1. Анализ спроса на туристические услуги в г. Ярославле

Приобретение продукта потребителем в сфере туристических услуг, является ориентиром и показателем того, что следует предлагать продавцу на

рынке. Однако, туризм – особая сфера, для большинства покупателей, турпродукт – это товар, который приобретается эпизодически, обычно один раз в год. Поэтому потребитель тщательно относится к его выбору и турагентству, который его предлагает, платит за него высокую цену и требует соответствующего обслуживания. Необъективность в оценке спроса и недопонимание мотивов, которые движут потребителями, приводят к ошибкам в позиционировании, маркетинговому управлению и, как следствие, банкротству.

На сегодняшний день сфера туризма в Ярославле развивается быстрыми темпами. «В соответствии со стратегией социально-экономического развития Ярославской области до 2030 года сфера туризма отнесена к числу приоритетных направлений развития региона» [1]. «За период с 2002 по 2010 гг. количество принимаемых туристов увеличилось с 476 до 1390 тысяч, а объём гостиничных услуг увеличился с 230 до 1100 млн. рублей» [там же]. По состоянию на начало 2012 года в городе Ярославле было «зарегистрировано 168 юридических организаций и индивидуальных предпринимателей, заявивших о своей деятельности в сфере туризма»[4], а по факту, в отрасли, уже работает более 300 туристических субъектов. Местные власти активно стремятся создать более привлекательный имидж города, развивают внутренний туризм, строят новые гостиницы, проводят форумы (ярким примером является «Visit Russia») и конференции. Все эти действия ведут к пониманию высокой значимости туризма на различных уровнях. Однако возникает вопрос – что хочет потребитель и пересекаются ли его мотивы и потребности с желаниями властей и туристических субъектов?

Для ответа на этот вопрос было проведено исследование методом анкетирования. В опросе активно приняли участие 300 респондентов: 114 (38%) из которых мужчины, а 186 (62%) – женщины. В ходе исследования также были учтены половозрастные особенности. Мужская часть респондентов распределилась по возрастным категориям следующим образом: 18-20 лет (20%

респондентов), 21-25 лет (24%), 26-30 лет (25%), 31-45 лет (18%), 46-60 лет (10%) и 61 год и старше (3%). Женская часть респондентов: 18-20 лет (21%), 21-25 лет (21%), 26-30 лет (16%), 31-45 лет (18%), 46-60 лет (10%) и 61 год и старше (3%).

В результате анализа ответов на вопрос: «Пользовались ли Вы услугами турагентств за последние 3 года?», было установлено, что мужская аудитория пользуется такими услугами реже, чем женская (Графики №1 и №2). Из графиков видно, что наибольший интерес к турагентствам и их услугам наблюдается в возрасте от 31 до 45 лет. Во многом, скорее всего, это обусловлено достаточной самостоятельностью и состоятельностью потребителей в этом возрасте, а также особенностями их семейного образа жизни.

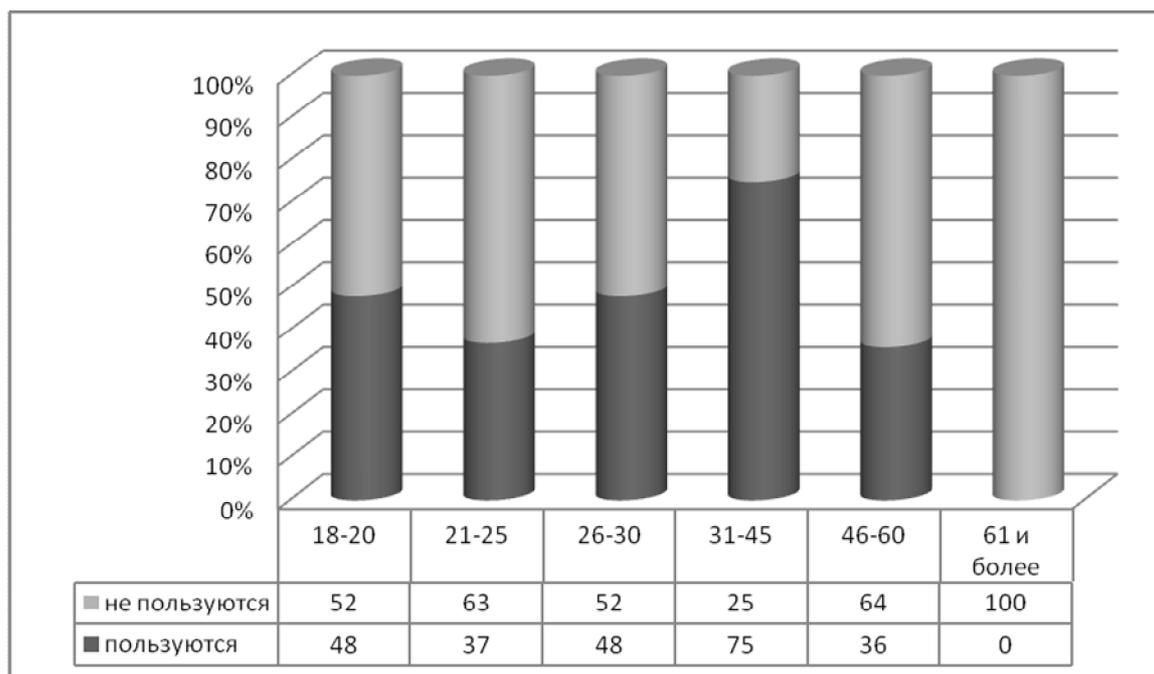


График 1. Мужчины. Пользование услугами турагентств, %.

Источник: составлено автором.

Значительного изменения в желании воспользоваться услугами турагентств, с годами, у женской аудитории не наблюдается, что нельзя сказать о мужской, у которой к 60 годам интерес к услугам туристического характера

сводится к минимуму. Также у мужчин происходит резкое увеличение спроса на туристические услуги в среднем возрасте (31 – 45 лет).

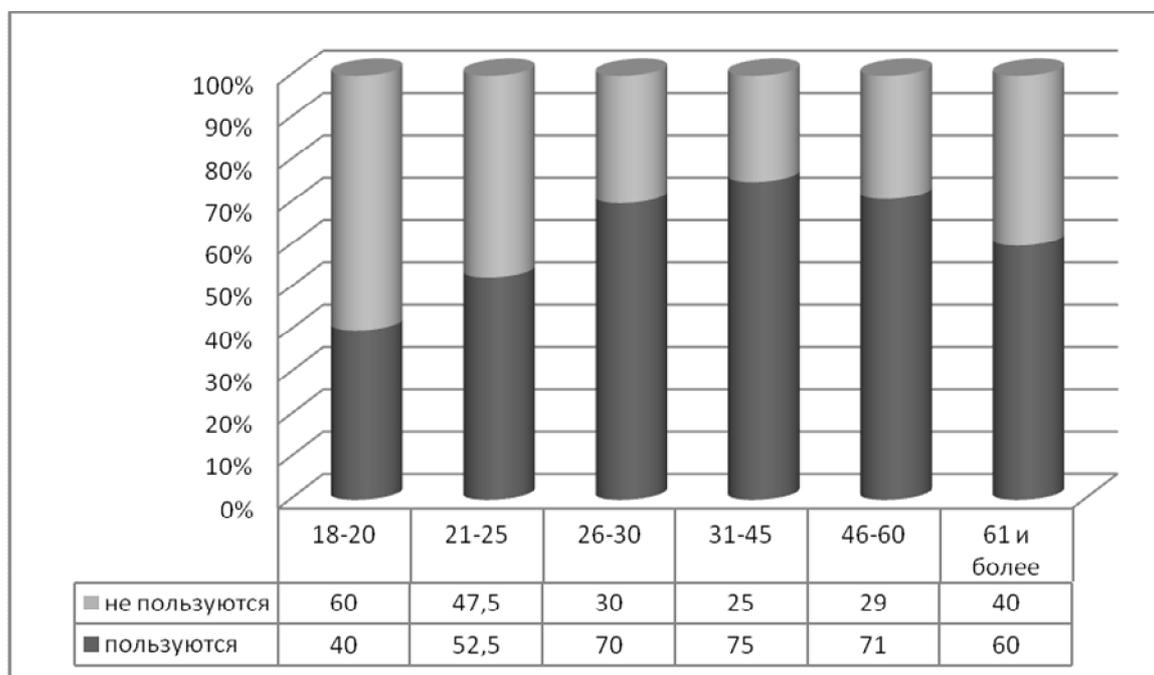


График 2. Женщины. Пользование услугами турагентств, %.

Источник: составлено автором.

Особое место в исследовании занимает вопрос - какие виды туризма и конкретные турпродукты пользуются наибольшим спросом. Знание ответа на этот вопрос позволяет спрогнозировать потребности, выявить услуги, пользующиеся наибольшим спросом, приобрести доверие потребителей за счёт понимания их запросов и повысить конкурентоспособность организации. В ходе исследования при ответе на вопрос: «какими видами туризма Вы пользуетесь чаще всего?» были получены следующие результаты (График №3).

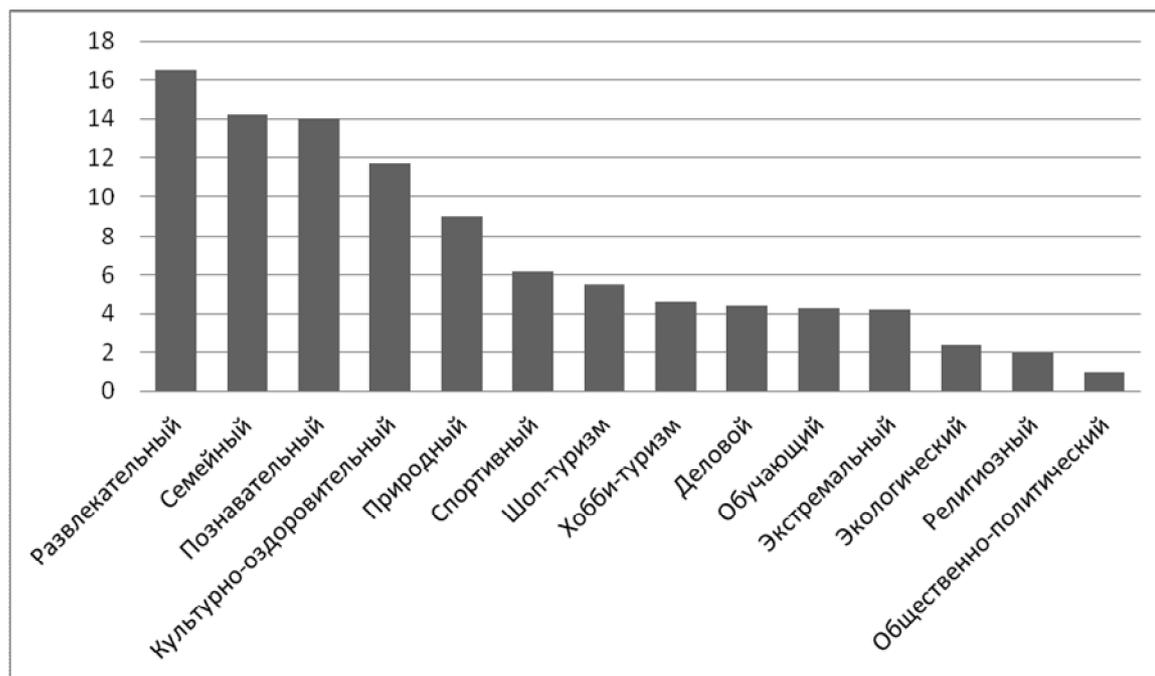


График 3. Популярность видов туризма, %.

Источник: составлено автором.

Как видно из графика, наибольшим спросом пользуется развлекательный, семейный, познавательный и культурно-оздоровительный туризм. На эти виды приходится более половины всех потребительских запросов. Наименьшей популярностью пользуются экологический, религиозный и общественно-политический виды. С точки зрения половозрастных особенностей, значительных отклонений от представленного графика - нет, отклонения составляют не более 2%.

Знание популярности видов туризма недостаточно для объективного понимания потребительского поведения, важно знать перечень и интенсивность влияния факторов. Центральное место в этом отношении занимает психология, а «наибольшее значение отводится анализу того, почему люди совершают те или иные приобретения, т.е. тщательному изучению мотивов поведения человека» [7, с. 161]. В результате исследования было установлено, что ключевыми мотивами при приобретении туристических услуг является отдых,

досуг и развлечения (График 4). Эта группа факторов является приоритетной как для мужской, так и женской аудитории.

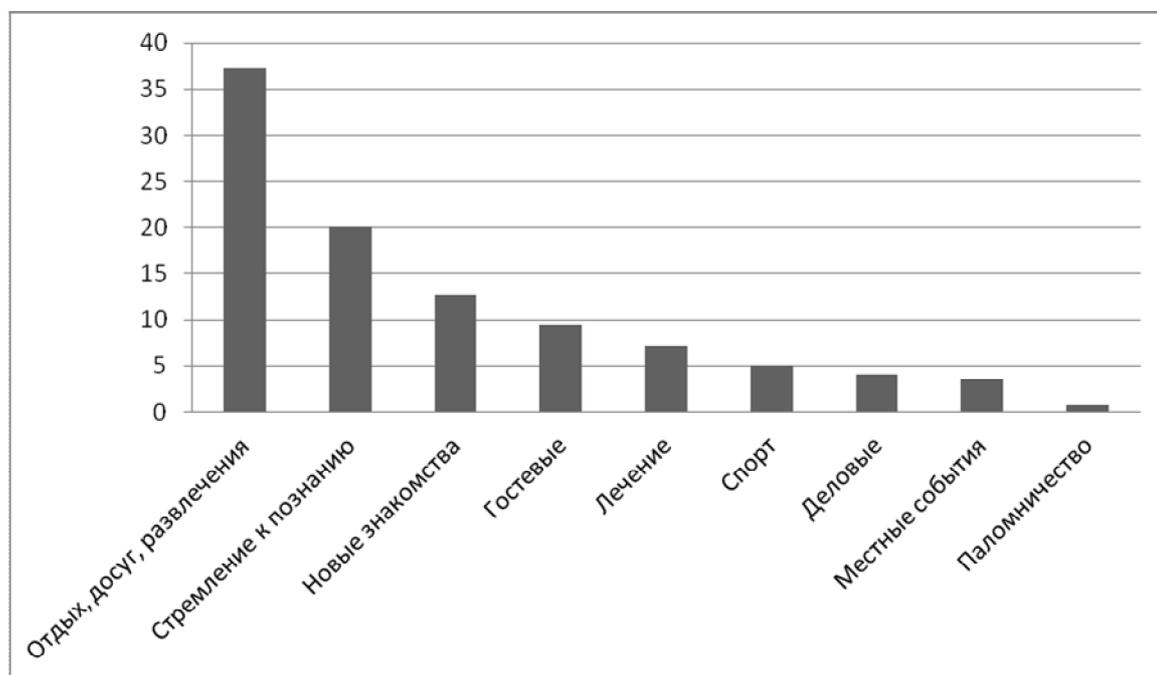


График 4. Мотивы приобретения туристических услуг, %.

Источник: составлено автором.

Исследование и анализ влияния факторов на поведение потребителей позволяет определить вероятную реакцию клиентов на предложения туристических агентств.

В результате исследования удалось установить значимость потребительских параметров при выборе турагентства. Среди наиболее значимых следует указать качество предоставляемых услуг, доступность цен и компетентность работников агентства. Высокую значимость, в возрасте от 21 до 25 лет играют сезонные акции и скидки. Кроме того, именно эта возрастная категория составляет основу покупателей «горящих туров».

Среди наименее значимых параметров, которые влияют на потребительский выбор турагентства, является предоставление дополнительных услуг, местоположение компании и её филиалов. Кроме того, как показало исследование, маркетинговые коммуникации и, в частности,

реклама не играют значительной роли в плане потребительского выбора того или иного турагентства. Однако исключать этот параметр – не стоит. Исследование показало, что те туристические агентства и операторы, которые используют рекламу (ЯрОблТур, Эрмитаж, Teztour, Гама, GSM, Натали тур) имеют чуть большую долю на рынке, чем те субъекты, которые её не используют. Учитывая это обстоятельство, следует сделать вывод, - реклама других турагентств - не эффективна. И если выбор медианосителя для трансляции рекламы это больше вопрос финансовых ассигнований, то содержание (контент, или, ещё чаще, рекламное обращение), его разработка и трансляция играют значительно большую роль. Необходимо понимать, что дабы составить действенную рекламу, в неё необходимо заложить те субъективно-мотивационные ценности, которые понятны целевой аудитории, с которой работает туристическое агентство.

Подводя промежуточный итог, следует отметить, что основой успешности деятельности туристического субъекта является объективное понимание мотивов, желаний и предпочтений потребителей. Всесторонний анализ и своевременное понимание этих аспектов позволяют успешно вести маркетинговое управление компанией.

Исследование показало, что потребители туристических услуг имеют вполне конкретные мотивы и потребности, знают, как лучше провести свой отпуск, а также какой вид туризма им интересен. Однако, по общим результатам исследования, потребители пока не проявляют большого интереса к местным событиям, культурным и историческим памятникам, спортивным мероприятиям, паломничеству и т.д. В связи с этим обстоятельством, местным властям стоит больше уделить внимание двум направлениям:

- активно формировать и развивать имидж и инфраструктуру города;
- способствовать и помогать другим членам туристического кластера в реализации проектов, касающихся сферы туризма.

И если относительно первой задачи позиции местных властей - ясны, то активной помощи субъектам туристического кластера пока не наблюдается. Для развития туризма необходимы компетентные кадры, совместное, с туроператорами, понимание перспективных туристических продуктов, а также льготы для местных турсубъектов. Лишь совместное решение этих задач сможет привести к значительным результатам в настоящей сфере.

2. Профиль потребителей

Для анализа покупательского поведения также важно знать характеристики типа личности потребителей. Правильное и объективное понимание психологических особенностей и качеств позволяют сформировать всесторонний «портрет» человека, понять особенности образа его жизнедеятельности, интересы, поступки, мнения и увлечения.

Безусловно все люди имеют разные особенности своей личности, однако даже работники разных профессий, социального класса, уровня культуры, пола и возраста имеют много общего. На основе опроса населения определённого региона можно построить профили и стереотипы поведения отдельных групп.

На современном этапе развития российского общества потребности в использовании туристических услуг достаточно противоречивы. Одни потребители предпочитают отдых в изоляции, другие в гуще событий, третьим необходима определённая программа, четвёртым – новые ощущения, опасность и риск.

Многообразие предпочтений в туристических услугах породило ряд подходов к пониманию типов туристов. Например, по степени мобильности выделяют оседлый, оседло-мобильный, мобильный и кочевой тип потребителей. «Некоторые исследователи строят пирамиды стилей жизни и подразделяют потребителей туристических услуг по образу жизни – «терпеливые», «примерные граждане», «молодые волки», «победители», «интроверты» и «мудрые» »[7, с. 161].

Одну из наиболее полных классификаций предложил немецкий исследователь Г. Ган [7, с. 161]. Данная классификация была доработана автором статьи и сведена к 6 типам:

- 1. S – тип.** Турист, который находится в отпуске или на каникулах. Он предпочитает пассивный отдых на курортах. Основные факторы для него – солнце, море и пляж. Ключевыми потребительскими параметрами являются тишина, безмятежность и комфорт.
- 2. F – тип.** Турист, который также находится в отпуске или на каникулах, но предпочитает активный отдых. Главным образом отдаёт предпочтение поездкам на дальние расстояния, хорошо их переносит. Его желание - весело провести время в гуще событий (ночных клубах, дискотеках, барах) и получить максимум впечатлений.
- 3. W1 - тип.** Турист, который находится на досуге, отпуске или каникулах. Предпочитает физическую активность на свежем воздухе. Отдаёт предпочтения лесным прогулкам, пешим походам, пикникам на природе и т.д.
- 4. W2 – тип:** Турист, который находится в отпуске или на каникулах. Предпочитает сочетание отдыха со спортом, может выдерживать длительные и высокие, вплоть до экстремальных, нагрузки. Среди наиболее приоритетных направлений в зимний период – лыжный, горнолыжный спорт, а также сноубординг. Летом – велосипедный спорт, скалолазание, спуски по реке и многое другое.
- 5. A – тип:** Турист, который находится в отпуске или на каникулах. Предпочитает приключения, риск, новые ощущения, испытание своих сил и возможностей в неожиданных и экстремальных ситуациях. Ключевым фактором для данного типа является опасность и её преодоление.
- 6. B – тип:** Турист, который находится в отпуске, каникулах или досуге. Отличается любознательностью, предпочитает экскурсии, осмотр

достопримечательностей и все то, что связано с приобретением новых знаний, умений и навыков.

В рамках анкетирования респондентам был задан вопрос: «что для Вас представляет идеальный отдых?», при ответе на этот вопрос респондент должен был использовать максимальное количество прилагательных. В результате, с помощью контент-анализа были получены группы количественных прилагательных, что позволило отнести респондентов к определенному типу туристов (табл. 1).

Таблица 1

Типы туристов, %.

Пол	Возрастные категории	Типы туристов, %					
		S	F	W1	W2	A	B
мужчины	18-20	36,6	33,3	18,1	3	6	3
	21-25	41,5	14,6	19,5	-	9,7	14,7
	26-30	37,5	25	2,1	2,1	12,5	20,8
	31-45	32,1	35,7	-	3,5	10,7	18
	46-60	50	7,1	14,3	-	7,1	21,5
	61 и <	100	-	-	-	-	-
	среднее	49,6	19,3	9	1,4	7,7	13
женщины	18-20	47	27	3	-	7	16
	21-25	29	35,5	4,3	2,2	7,5	21,5
	26-30	36	30	5,6	-	9,5	18,9
	31-45	41,3	20	7,5	-	5	25
	46-60	53	10,2	4,1	-	-	32,7
	61 и <	55,5	22,2	-	-	-	22,3
	среднее	43,6	24,2	4,1	0,4	4,9	22,8
Общее среднее	46,6	21,7	6,6	0,9	6,3	17,9	

Источник: составлено автором.

Из представленной таблицы можно сделать вывод – наибольшей популярностью пользуется пассивный туризм, который связан с посещением туристами внутренних и зарубежных курортов. Наибольший интерес к активному туризму у женской аудитории наблюдается в возрасте от 21 до 25 лет. У мужской аудитории этот вид туризма пользуется наибольшим спросом в

возрасте от 18 до 20 и от 31 до 45 лет. Кроме того, в среднем возрасте у мужской аудитории повышен интерес к экстремальному туризму.

Наименьший интерес наблюдается в отношении спортивного туризма. Этот вид находится в числе аутсайдеров практически во всех половозрастных категориях.

Также при анализе потребителей туристических услуг, следует отметить, что наиболее популярным видом является внутренний туризм, 41% женщин и 39% мужчин предпочитают отдыхать исключительно внутри нашей страны, а 34% женщин и 37% мужчин выбирают отдых в других странах. Однако в этом отношении есть и свои нюансы – более половины мужчин (52%) в возрасте от 31 до 45 лет отдают предпочтение внешнему туризму, а более трети женской аудитории в возрасте от 18 до 20 лет (около 38%) приемлет в равной степени и внутренний и внешний туризм.

Заключение

Согласно результатам исследования основу рынка туристических услуг города Ярославля составляют мужчины и женщины в возрасте от 26 до 55 лет. Люди в этом возрастном интервале совершают наибольшее количество покупок туристических продуктов и пользуются такими видами как развлекательный, семейный и культурно-оздоровительный отдых.

Однако это не означает, что следует забыть про другие категории потребителей и виды туризма. В отношении непопулярных видов туризма – обучающего, экстремального, экологического, религиозного и общественно-политического, в первую очередь туроператорам, следует более тщательно отнестись к разработке и процессу создания и предложения потребителям нового туристического продукта.

Потребители туристических услуг имеют вполне конкретные мотивы и потребности, а также предпочтения и желания, которые они предъявляют производителям туристических продуктов. Однако психология потребителей не

статичная, а динамичная система, которая постоянно изменяется и переходит в новое состояние. В связи с этим изучение потребительского поведения, а также мотивов, желаний, потребностей должно быть систематическим. Всесторонняя аналитика и понимание изменений субъективно-мотивационных особенностей потребителей является ключом к успеху маркетинговой деятельности туристической компании.

Список литературы

1. Постановление правительства Ярославской области от 19 июля 2010 г. № 533-п «Об областной целевой программе развития туризма и отдыха в Ярославской области на 2011 – 2014 годы».
2. Статистический бюллетень «Основные показатели деятельности туристских организаций в Ярославской области в 2008 году». ЯрославльСтат.: Ярославль. 2009.
3. Статистический бюллетень «Основные показатели деятельности туристских организаций в Ярославской области в 2009 году». ЯрославльСтат.: Ярославль. 2010.
4. Статистический бюллетень «О деятельности туристских организаций Ярославской области в 2010 году». ЯрославльСтат.: Ярославль. 2011.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. 2-е изд. Минск: Новое знание, 2001.
6. Леонова Г.Д. Маркетинг в туристическом бизнесе. Донецк, ДИТБ. 2007. 93с.
7. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. СПб.: Питер, 2007. 480 с.

References

1. *Postanovlenie pravitelstva Yaroslavskoy oblasti ot 19 iyulya 2010 g. № 533-p «Ob oblastnoy tselevoy programme razvitiya turizma i otdykha v Yaroslavskoy oblasti na 2011 – 2014 gody»* [The decree of the government of Yaroslavl region on

July 19, 2010. no 533-p «About the regional target program of development of tourism and recreation in the Yaroslavl region in 2011 - 2014»].

2. *Statisticheskiy byulleten «Osnovnye pokazateli deyatel'nosti turistskikh organizatsiy v Yaroslavskoy oblasti v 2008 godu»*. YaroslavlStat.: Yaroslavl. 2009 [Statistical Bulletin «Main indicators of the activity of tourist organizations in the Yaroslavl region in 2008». YaroslavlStat.: Yaroslavl. 2009].

3. *Statisticheskiy byulleten «Osnovnye pokazateli deyatel'nosti turistskikh organizatsiy v Yaroslavskoy oblasti v 2009 godu»*. YaroslavlStat.: Yaroslavl. 2010 [Statistical Bulletin «Main indicators of the activity of tourist organizations in the Yaroslavl region in 2009». YaroslavlStat.: Yaroslavl. 2010].

4. *Statisticheskiy byulleten «O deyatel'nosti turistskikh organizatsiy Yaroslavskoy oblasti v 2010 godu»*. YaroslavlStat.: Yaroslavl. 2011 [Statistical Bulletin «On the activity of tourist organizations of the Yaroslavl region in 2010». YaroslavlStat.: Yaroslavl. 2011].

5. Durovich A.P. *Marketing v turizme: Ucheb. Posobie* [Marketing in tourism: Ucheb. posobie]. Minsk: New knowledge, 2001.

6. Leonova G.D. *Marketing v turisticheskoy biznese* [Marketing in tourism business]. Donetsk, DITB. 2007. 93p.

7. Saak A. E., Pshenichnykh Yu. A. *Marketing v sotsialno-kulturnom servise i turizme* [Marketing in social and cultural service and tourism]. SPb.: Peter, 2007. 480 p.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Минеев Алексей Николаевич, ассистент кафедры маркетинга и коммерции, аспирант

Ярославский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики

ул. Большие Полянки, д. 3, г. Ярославль, Ярославская область, 150000, Россия

e-mail: ya.alexey-mineev@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Mineev Alexey Nikolaevich, assistant of the chair of marketing and Commerce,
post-graduate student

*Yaroslavl branch of the Moscow state University of Economics, statistics and
Informatics*

3, Bolshie Polanki street, Yaroslavl, Yaroslavl region, 150000, Russia

e-mail: ya.alexey-mineev@yandex.ru

Рецензент:

Бараева Юлия Валерьевна, канд. экон. наук, зам. директора Ярославского филиала Финансового университета при правительстве Российской Федерации, старший преподаватель кафедры менеджмента