

УДК 316.344(571.61-25)

ХАРАКТЕРИСТИКА ИСХОДЯЩЕГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

Т.Н. Журавская^{1,2}, К.С. Гурулёва¹

¹Амурский государственный университет,
ул. Игнатьевское шоссе 21, г. Благовещенск, 675027,
e-mail: wellshy@mail.ru,

²Амурская лаборатория экономики и социологии ИЭИ ДВО РАН,
ул. Политехническая 86, г. Благовещенск, 675000,
e-mail: vshivkovakristina@yandex.ru

В статье описаны типы потребителей туристических услуг г. Благовещенска, полученные в результате комплексного исследования, проведенного в 2 этапа. На основе психографических критериев выделены 5 типов потребителей (исходящий туристический поток), отличающиеся друг от друга предпочтениями места отдыха, ценностями, интересами, образом жизни. В статье представлена также оценка социально-демографического профиля представленных групп.

Ключевые слова: исходящий туристический поток, типы потребителей туристических услуг, Благовещенск.

Туризм в Амурской области традиционно рассматривается как один из перспективных секторов развития, чему способствует уникальное географическое положение региона на границе с Китаем и упрощенный порядок пересечения границы. В силу этих причин основным партнером в данном секторе является Китай, при этом для области характерен более интенсивный исходящий поток (выездной туризм) (рис.).

В 2005 г. доля туристов, посетивших Китай в структуре исходящего потока, составляла 98,3% или 71 тыс. туристов, число принятых иностранных граждан – 28,1 тыс. Однако к 2013 г. произошли заметные изменения: доля Китая в исходящем потоке составила уже 56,9% или 36 тыс. (общее число обслуженных туристов составило 63,5 тыс. чел.), а число турфирм в регионе выросло с 24 до 44. Увеличилось и число посещаемых



Рис. Динамика туристского потока в КНР за 2005–2011 гг. [10]

Fig. Dynamics of tourist flow in China for the 2005–2011 [10]

стран, существенная доля (30,8%) приходится на Таиланд [11]. Это означает, что по различным причинам (повышение уровня доходов, выравнивание цен в приграничных городах КНР и России и др.) бум «челночного» бизнеса, связанного с шоп-туризмом в Китай, прошел. Какой же тогда тип туризма приходит ему на смену? В данной статье представлен опыт комплексного исследования туристов в г. Благовещенске – областном центре региона, на который приходится львиная доля туристического потока.

Источники данных и методы анализа

Цель исследования – составление портрета потребителей туристических услуг г. Благовещенска, исключая маятниковые непродолжительные туры, на основе их предпочтений места отдыха, ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни. Для этого были использованы методы сегментации рынка, общий подход к сегментации – «post hoc», при котором целевой сегмент заранее не известен, а выбирается на основе результатов, полученных многовариантными статистическими методами с помощью разных факторов, кластеров и других видов статистического анализа [2].

Исследование проведено в 2 этапа. На первом этапе в качестве критериев сегментации выступают психографические (стиль жизни, мотив поездки) и географические критерии (направление туристической поездки) одновременно, так как стереотипы поведения туристов во многом зависят от страны посещения, климатических условий, наличия религиозных, культурных, этнических и других особенностей, оказывающих принципиальное влияние на потребительские привычки и предпочтения [1, 3, 6]. Сегментирование в результате качественного анализа позволило сформировать перечень типов потребителей на основе интерпретации данных интервью. На втором этапе проведено количественное исследование, которое позволило более подробно описать профили сегментов.

Качественный этап исследования проведен с 1 августа по 25 сентября 2011 г., включает в себя 12 полуструктурированных интервью с разными категориями потребителей туристических услуг (на основе демографических характеристик, страновых предпочтений и пользования/непользования услугами турфирм). Полученные данные проанализированы посредством категоризации значений [7].

Количественный этап проведен с применением Q-методологии [4], метод сбора данных –

опрос, проводился с 5 марта по 15 апреля 2012 г. Выборка квотная, основные критерии – возраст и уровень дохода. Всего опрошено 180 чел. в соответствии с требованиями к объему выборки (от 3 до 5 наблюдений на каждую из комбинаций переменных, 60 возможных комбинаций характеристик по критериям «доход», «возраст», «семейное положение», «наличие детей в семье»). Данные проанализированы в программе SPSS 17.0, использован факторный анализ.

Профиль исходящего туристического потока

Анализ качественных данных позволил выявить 5 типов поведения среди потребителей туристических услуг (исходящий туристический поток, оценка расходов приведена в соответствии с ценами 2011–2012 гг.):

1 сегмент: «активисты». Это оптимисты, ведущие активный образ жизни, любящие всегда быть в движении, энергичные натуры. Путешествуют обычно 1–2 раза в год, в теплые страны Юго-Восточной Азии и Китай, где есть море, солнце и песок: летом, когда от жары никуда не скрыться, и зимой, когда кругом холод и снег. При поиске подходящего тура используют Интернет, считая этот сервис незаменимым в современном мире, но чаще всего при выборе тура доверяют советам знакомых и друзей. Определяющим при выборе тура для них является качество предоставляемых услуг и присутствие всевозможных развлечений. В силу того, что эти люди ценят свое время, то на выбор места отдыха много времени не тратят. В жизни всегда стремятся попробовать что-то новое, неизведанное ранее, поэтому отправляются в путешествие только по новым маршрутам, всегда ждут от него незабываемых и неповторимых впечатлений. На отдыхе никогда не экономят денег, тратят около 100 тыс. руб. на одного человека. Путешествуют обычно с друзьями, любят общаться и заводить знакомства с новыми людьми. При этом путешествуют, как правило, через турфирму, так как считают, что во время путешествия надо отдыхать, ни о чем постороннем не думая.

2 сегмент: «эстеты». Образованные, исключительно семейные люди, ценящие изящность и аристократичность во всем. Путешествующие по странам Европы 1 раз в год, больше не позволяет работа. Отправляясь в отпуск, любят открывать и познавать что-то новое, поэтому предпочитают познавательный-экскурсионный вид отдыха. Особое значение уделяют экскурсионным программам, так как с помощью них можно узнать много интересного о странах, культурах и традициях других народов. Предпочитают поездки по новым

местам, так как отдых бывает не так часто, а посмотреть хочется все. Приезжая домой, о путешествии вспоминают не часто, считая, что надо жить будущим, а не прошлым. Выбору места отдыха уделяют много времени, подходя к этому вопросу со всей серьезностью и ответственностью. При поиске информации используют Интернет, советы друзей и знакомых, а также рекомендации менеджеров туристической фирмы. При выборе турпутевки, в первую очередь, принимают во внимание качество предоставляемых услуг и безопасность на отдыхе. Популярность тура ни в коем случае не учитывается. Обычно на отдыхе туристы ни в чем себе не отказывают, тратя более 100 тыс. руб. на человека. Путешествуют всегда через туристические фирмы, которые имеют хорошую репутацию на рынке.

3 сегмент: «консерваторы». Это люди, придерживающиеся консервативных взглядов на жизнь. В соответствии с финансовыми возможностями путешествуют одни раз в два года по России. На отдыхе особое значение туристы уделяют своему здоровью, любят посещать экскурсионные мероприятия, тратя около 25 тыс. руб. на человека. Приехав домой, часто вспоминают о проведенном отдыхе. К поиску нужного тура подходят со всей ответственностью, при этом никаким источникам не доверяют, полностью полагаются на свой жизненный опыт. Для более подробной информации об интересующем туре обращаются в туристическую фирму. Главными критериями при выборе тура считают цену и качество услуг. Для этих людей «лучше синица в руках, чем журавль в небе», поэтому они предпочитают не рисковать и отдыхать только в проверенных местах с проверенной турфирмой.

4 сегмент: «авантюристы». Это люди, не стоящие на месте, любящие рисковать, т.к. спокойная жизнь не для них. Легки на подъем, заводят множество знакомств на отдыхе, потому что считают, что отпуск для этого и предназначен. Но к выбору места тура относятся с некой осторожностью. Предпочитают искать информацию о месте отдыха в Интернете, в большей степени доверяя отзывам, размещенным на различных форумах туристов. Главным требованием при поиске места отдыха считают наличие активной ночной жизни, так как на отдыхе времени и так мало, а тратить его на сон просто нелогично. Отправляются в путешествие с веселой и дружной компанией, чаще всего летом в Китай. На отдыхе ведут активный образ жизни, любят экстремальные виды отдыха. Лежать и загорать на море – это не про них. Ездят

самостоятельно, не пользуясь услугами турфирм. Обычно на путешествие тратят около 20 тыс. руб. По возвращении часто вспоминают о проведенном отдыхе, так как воспоминания поднимают настроение и заряжают положительными эмоциями на целый день.

5 сегмент: «любители природы». Это люди, предпочитающие проводить свой отдых рядом с природой, не тронутой человеком, вдали от цивилизации. Главным для них является чистота и гармония с природой. Отправляясь в путешествие, в первую очередь они убегают от ненужной суеты, забот, проблем. На отдыхе ведут активный образ жизни, в основном путешествуют в летний период времени по России, считая его самым удачным для хорошего отдыха. Отправляются всегда в посещенные ранее места, не прибегая к услугам туристических фирм. Главным преимуществом самостоятельного путешествия эти туристы считают экономию денег и нервов, так как они точно знают, куда приедут и что там будут делать. Обычно тратят около 30 тыс. руб. Приезжая домой, вспоминают о проведенном отдыхе не так часто, как хотелось бы, причиной этому является загруженность работой и делами по дому.

Полученные в ходе качественного этапа исследования данные помогли сформировать список утверждений, количественный анализ которых после Q-сортировки, в свою очередь, позволил провести анализ степени их соответствия жизненному стилю. Факторный анализ методом главных компонент подтвердил значимость 5 факторов, которые, в целом, соответствуют описанным выше сегментам. Все это дало возможность определить социально-демографические характеристики выделенных сегментов в исходящем туристическом потоке (табл. 1).

В табл. 2 представлены туристические предпочтения туристов.

Таким образом (уровень дохода соответствует 2011–2012 гг.):

1 сегмент – «активисты» – составляют туристы в возрасте 31–40 лет, живущие в семье, состоящей из 3 человек, имеющие высшее образование, с доходом свыше 30 тыс. рублей, руководители или специалисты. Путешествуют обычно 2 раза в год преимущественно в зимний и весенний периоды времени в теплые страны Юго-Восточной Азии, где есть море, солнце и песок, предпочитая воздушный транспорт. На отдыхе никогда не экономят денег, за туристическую путевку готовы заплатить сумму от 35 до 50 тыс. руб.

Таблица 1

Социально-демографические характеристики туристов в разрезе сегментов в процентах

Table 1

Socio-demographic characteristics of tourists by segments, in percentage

Показатель	Сегменты				
	«Активисты»	«Авантюристы»	«Консерваторы»	«Эстеты»	«Любители природы»
Пол:					
женский	63,3	54,2	35,3	57,1	42,9
мужской	36,7	45,8	64,7	42,9	57,1
Возраст:					
14–20 лет	8,2	20,8	-	3,6	-
21–30 лет	26,5	51,4	11,8	17,9	14,3
31–40 лет	46,9	22,2	23,5	35,7	28,6
41–50 лет	16,3	5,6	47,1	32,1	50
старше 50 лет	2,04	-	17,6	10,7	7,1
Семейное положение:					
женат/ замужем	71,4	51,4	82,3	78,6	85,7
холост /не замужем	28,6	48,6	17,6	21,4	14,3
Количество человек в семье:					
1–2 человека	10,2	18,1	11,8	10,7	-
3 человека	38,8	43,1	35,3	28,6	35,7
4 человека	34,7	29,2	47,1	39,3	42,9
более 4 человек	16,3	9,7	5,9	21,4	21,4
Уровень образования:					
высшее	79,6	61,1	35,3	85,7	21,4
неоконченное высшее	14,3	25	41,2	14,3	7,1
среднее, среднее специальное, среднее профессиональное	6,1	13,9	23,5	-	71,4
Социально-профессиональный статус:					
руководитель	36,7	8,3	5,9	17,9	-
рабочий	4,1	15,3	23,5	-	57,1
служащий	14,3	11,1	17,6	10,7	14,3
специалист	32,6	43,1	35,3	57,1	21,4
студент	8,2	18,1	-	7,1	-
школьник	-	4,2	-	3,6	-
домохозяйка	4,1	-	5,8	3,6	-
пенсионер	-	-	11,8	-	7,1
Среднемесячный доход:					
до 10 тыс. руб.	-	19,4	17,7	-	50
от 10 до 20 тыс. руб.	6,1	59,7	64,7	17,9	42,9
от 20 до 30 тыс. руб.	42,9	20,8	17,6	50	7,1
свыше 30 тыс. руб.	51	-	-	32,1	-

2 сегмент – «авантюристы» – составляют туристы в возрасте 21–30 лет, живущие в семье, состоящей из 3–4 человек, имеющие высшее образование, с доходом 10–20 тыс. руб., специалисты. Отправляются в путешествие 1 раз в год с веселой и дружной компанией, чаще всего летом в Китай. На отдыхе ведут активный образ жизни, любят экстремальные виды отдыха. Отправляются в пу-

тешестве при помощи туристических фирм, способны купить понравившийся тур, предлагаемый новой турфирмой. Обычно тратят на отдых от 20 до 35 тыс. руб.

3 сегмент – «консерваторы» – люди в возрасте 41–50 лет, живущие в семье, состоящей из 4 человек, имеющие высшее образование, с доходом от 10 до 20 тыс. руб., специалисты. Путешествуют

Показатель	Сегменты				
	«Активисты»	«Авантюристы»	«Консерваторы»	«Эстеты»	«Любители природы»
Частота путешествий:					
более 2 раз в год	26,5	2,8	-	10,7	-
2 раза в год	48,9	19,4	5,9	17,9	7,1
1 раз в год	24,5	56,9	52,9	64,3	57,1
1 раз в 2 года	-	20,8	41,2	7,1	35,7
Вид отдыха:					
экскурсионный	10,2	25	29,4	75	14,3
шоп-туризм	2	16,7	5,9	3,6	-
развлекательный	87,8	51,4	23,5	21,4	35,7
оздоровительный	-	6,9	41,2	-	50
Место отдыха:					
Россия	4	9,7	70,6	17,9	71,4
Европа	8,2	-	-	67,9	-
Китай	14,3	77,8	23,5	3,6	28,6
Юго-Восточная Азия	73,5	12,5	5,9	10,7	-
Сезонность путешествия:					
зима	42,9	11,1	23,5	3,6	-
лето	10,2	70,8	11,8	25	78,6
весна	40,8	2,8	29,4	60,7	7,1
осень	6,1	15,3	35,3	10,7	14,3
Вид транспорта, используемый во время путешествия:					
ж/д	-	36,1	52,9	3,6	28,6
автомобильный	4,1	16,7	23,5	7,1	64,3
водный	6,1	8,3	17,6	-	7,1
воздушный	89,8	38,9	5,9	89,3	-
Количество денежных средств на приобретение турпутевки:					
до 20 тыс. руб.	-	27,8	41,2	-	78,6
от 20 до 35 тыс. руб.	18,4	51,4	52,9	3,6	21,4
от 35 до 50 тыс. руб.	48,9	20,8	5,9	39,3	-
свыше 50 тыс. руб.	32,6	-	-	57,1	-

одни раз в год, на отдыхе особое значение эти туристы уделяют своему здоровью, любят посещать экскурсионные мероприятия. За туристическую путевку готовы заплатить денежную сумму от 20 до 35 тыс. руб. «Консерваторы» предпочитают путешествовать по России, преимущественно осенью и весной.

4 сегмент – «эстеты» – составляют люди в возрасте 31–50 лет, живущие в семье, состоящей из 4 человек, имеющие высшее образование, с доходом от 20 до 30 тыс. рублей, специалисты. Путешествуют весной и летом по странам Европы, преимущественно 1 раз в год, предпочитают по-

знавательно-экскурсионный вид отдыха. При выборе места путешествия, в первую очередь, учитывают качество предоставляемых услуг и безопасность на отдыхе. Обычно эта категория людей ни в чем себе не отказывает, тратя на туристическую путевку сумму свыше 50 тыс. руб. Путешествуют всегда через проверенные туристические фирмы, так как к покупке тура в новой турфирме относятся с осторожностью.

5 сегмент – «любители природы» – люди в возрасте 41–50 лет, живущие в семье, состоящей из 4 человек, имеющие среднее специальное образование, с доходом до 10 тыс. руб., рабочие.

Отправляясь в путешествие 1 раз в год, на отдыхе предпочитают развлекательный вид туризма, при этом никогда не забывают о своем здоровье. В основном путешествуют в летний период времени по России, считая его самым удачным для хорошего отдыха, обычно тратят на отдых до 20 тыс. руб.

Полученные данные позволяют судить о том, чем руководствуются жители города, выбирая понравившийся тур или планируя свой отдых. Как видно, поток туристов разнообразен, а туристический рынок перешел на другой этап развития. Что касается входящего потока туристов, то он почти на 100% состоит из туристов из Китая, причем установить в потоке долю «истинных туристов», т.е. приезжающих не с коммерческими целями или для работы, в исходящем потоке (поток «челноков» все еще не иссяк) без дополнительных исследований невозможно. Однако и здесь наблюдаются качественные перемены. В частности, благоприятный курс валют в последние годы сделал Благовещенск привлекательным для шоп-туризма из Китая, чему уже можно найти подтверждения на улицах города (например двуязычные вывески крупных розничных продуктовых сетей).

Работа подготовлена в рамках проекта 5-I-8-016 подпрограммы VIII (Фундаментальные проблемы долгосрочного устойчивого развития Дальнего Востока России во взаимодействии с национальной и субглобальной социально-экономическими системами) Программы Дальний Восток Президиума РАН.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Баумгартен Л.В. Изучение потребителей туристических услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 2. С. 34–45.

2. Борисенко И.В. Актуальные вопросы сегментирования туристского рынка. Психологическая сегментация [Электронный ресурс] // Руснаука. Ком: офиц. сайт. Режим доступа: <http://www.rusnauka.com> (дата обращения: 1.04.2012).
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М.: ИН-ФРА-М, 2010. 316 с.
4. Дэвис Д.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М.: Вильямс, 2003. 864 с.
5. Махмутова Г.С. Анализ и классификация методов сегментации рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 1. С. 35–47.
6. Монкин О. Сегментирование рынка и выбор структуры сбыта // Человек и труд. 2010. № 5. С. 69–73.
7. Квале С. Исследовательское интервью. М.: Смысл, 2003. 301 с.
8. Коротков А. Сегментация по потребностям // Маркетинг. 2007. № 3. С. 29–32.
9. Сарафанова Е.В. Маркетинг в туризме / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. М.: Альфа-М; ИН-ФРА-М, 2007. 240 с.
10. Туризм и туристские ресурсы в Амурской области: сборник. Благовещенск: Амурстат, 2012. 69 с.
11. Туризм и отдых в Амурской области в 2005–2013 годах: сборник. Благовещенск: Амурстат, 2014. 60 с.
12. Уильям Д. Нил Принципы сегментирования рынка // Маркетинг дайджест. 2005. № 1. С. 20–25.
13. VALS 2 (values and life-styles2 – ценности и образ жизни [Электронный ресурс] / Маркетинг. URL: <http://proreklamu.ru> (дата обращения: 26.11.11).

The article describes the types of consumers of tourism services in Blagoveshchensk, as a result of the two – stage research carried out by the authors. Based on psychographic criteria, it has been defined 5 types of customers (outbound tourist flow), according to their preferences in the kind and place of recreation, interests and life mode. The paper also presents an assessment of socio-demographic profile for the represented groups.

Keywords: *outbound tourist flow, types of consumers of tourism services, Blagoveshchensk.*