

УДК 339.138

DOI: 10.26456/2219-1453/2023.4.065–074

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

А.А. Созинова, А.К. Лутошкина

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров

Одной из особенностей маркетингового исследования является анализ и оценка предпочтений потребителей. Актуальность исследования заключается в том, что рынок туристских услуг является динамично развивающейся отраслью экономики. Основной задачей туристского рынка является удовлетворение потребностей потребителей с учётом их предпочтений. Цель статьи состоит в выявлении предпочтений потребителей Приволжского Федерального округа (далее – ПФО) в туристской отрасли. Научная новизна статьи – разработка и применение адаптированной методика оценки предпочтений потребителей ПФО. Статья может быть интересна исследователям, занимающимся изучением потребителей рынка туристских услуг.

Ключевые слова: *маркетинговое исследование, рынок туристских услуг, потребительская активность.*

Сфера туристских услуг ежегодно под влиянием различных ситуаций, как в стране, так и в мире в целом претерпевает изменения. Предпочтения потребителей в данной отрасли изменяются в зависимости от изменяющихся условий. Так, для проведения маркетингового исследования туристской отрасли актуально проводить оценку предпочтений потребителей посредством опроса.

Вопросами проведения маркетингового исследования посредством опроса занимались такие российские учёные как Д.В. Стаханов [10], О.В. Грищенко, Л.Н. Майорова [10], О.С. Муравьева, Е.Н. Зиновьева, А.А. Масалимова [6], Т.В. Сидоровская [9], О.А. Воловик, А.Ю. Сидорук [9], Н.Д. Воронцова [2], Н.К. Савельева, А.А. Созинова, А.В. Ряттель, Д.В. Чупраков [4], А.Ю. Королев [5] и др.

Целью нашего исследования является оценка предпочтений жителей ПФО туристских услуг посредством опроса. В опросе приняли участие 1445 респондентов, из них 44,9 % женщин, 55,1 % мужчин соответственно. Наибольшая часть опрошенных относится к возрастной группе 31 – 44 года, а именно 34,9 %; 19 – 30 лет 33,3 %; 45 – 59 лет 19,7 %; 60 – 74 года 7 %; до 18 лет 2,8 %; 75 – 90 лет 2 %.

Первый вопрос даёт возможность определить частоту путешествий респондентов.

Из полученных результатов можно сделать вывод о том, что большее количество опрошенных, а именно 34 % путешествуют несколько раз в год, что свидетельствует об активной позиции жителей ПФО в туристской отрасли.

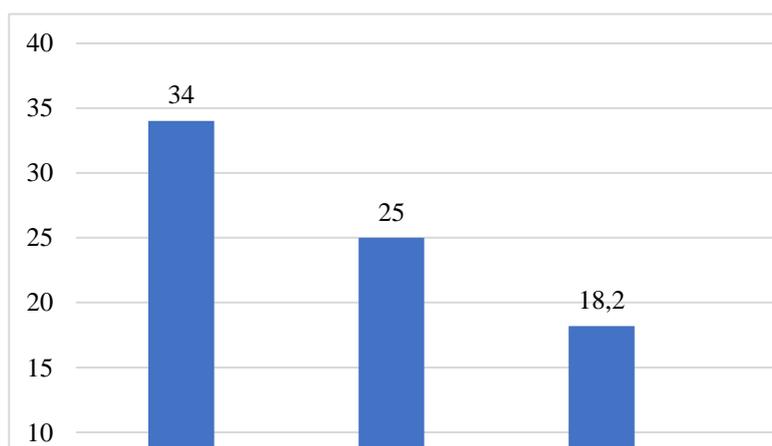


Рис. 1. Ответы респондентов на вопрос «Как часто Вы путешествуете?» (указан наибольший процент полученных данных – более 4%)

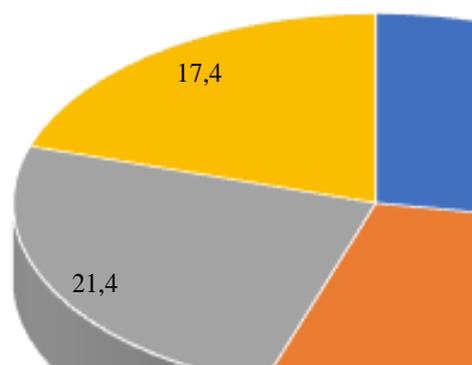


Рис. 2. Результаты, полученные в ходе ответов на вопрос «Вы чаще путешествуете...»

Респонденты чаще всего путешествуют не в одиночку, а с семьёй, в том числе с детьми, парой, состоящей не в браке и компанией друзей или знакомых. Необходимо также рассмотреть, что влияет на решение о поездке. Данный этап предполагает расчёт доли респондентов, выбравших один из предложенных вариантов ответов к общей численности, участвовавших в опросе. Рассмотрим варианты ответов о принятии решения среди респондентов. Большой процент опрошенных принимает решение о поездке заблаговременно и в свободное время, также важным решением является предложение родственников, друзей и знакомых.

Таблица 1

Доля респондентов, отвечающих на вопрос: «Вы принимаете решение о поездке» с выбором нескольких вариантов ответов

Варианты ответов	Доля респондентов, выбравших данный вариант ответа
Заблаговременно	0,385

Варианты ответов	Доля респондентов, выбравших данный вариант ответа
В свободное время	0,374
По предложению родственников, друзей, знакомых и т.п.	0,309
По настроению	0,283
При наличии интересного предложения	0,25
При наличии выгодного предложения	0,158
Другое	0,03

Согласно Федеральному закону от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1], путешествие подразумевает поездку от места жительства до места пребывания (путешествия) [4]; нам необходимо уточнить вид транспорта, который в большей степени предпочитают жители ПФО.

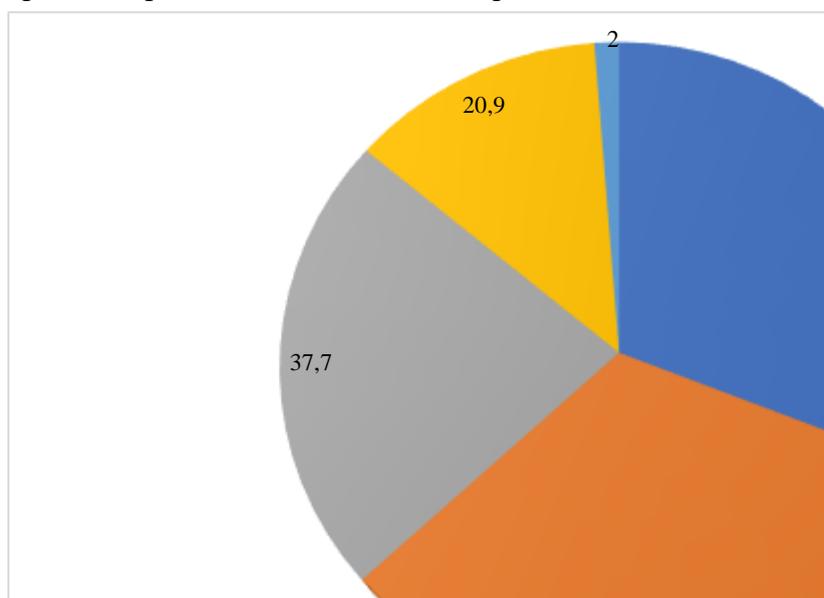


Рис. 2. Результаты, полученные в ходе ответов на вопрос «Каким видом транспорта Вы чаще всего путешествуете?»

Стоит отметить, что респондентам предлагалось указать несколько вариантов ответов. Большой процент опрошенных предпочитает авиа и железнодорожный транспорт. Можно предположить о том, что на территории ПФО развита транспортная инфраструктура, имеются аэропорты и налажено транспортное сообщение между регионами.

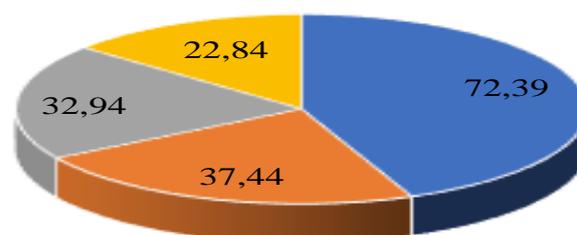
Можно выделить несколько видов туризма в зависимости от цели путешествия [3]. С целью выявления потребительских предпочтений, нам необходимо уточнить, какой вид туризма имеет преимущество среди жителей ПФО.

Таблица 2

Доля респондентов, отвечающих на вопрос: «Какой вид туризма Вы предпочитаете?» с выбором нескольких вариантов ответов

Варианты ответов	Доля респондентов, выбравших данный вариант ответа
Культурно – познавательный	0,478
Пляжный	0,39
Лечебно – оздоровительный	0,269
Событийный	0,23
Круизный	0,188
Горнолыжный	0,171
Спортивный	0,165
Деловой	0,152
Сельский	0,13
Рыболовный	0,121
Охотничий	0,116

Наиболее предпочтительным жители ПФО считают культурно-исторический, пляжный и лечебно-оздоровительный вид туризма. Тем самым, стоит предположить, что респонденты заинтересованы в знакомстве с историческими, архитектурными, культурными объектами туристской отрасли, предпочитают отдых на берегу водных объектов, а также нуждаются в рекреации и восстановлении физических сил.



■ Лето ■ Осень ■ Зима ■ Весна

Рис. 3. Результаты, полученные в ходе ответов на вопрос «В какое время года Вы чаще всего путешествуете?»

Для анализа предпочтений потребителей необходимо выявить время года, предпочтительное для путешествий. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о ярко выраженной сезонности, наибольший процент респондентов предпочитают отдых летом. Пляжный отдых, отличающийся комфортным (тёплым и сухим) климатическим характером, является одним из предпочитаемых видов туризма, в свою очередь, подвержен сезонным колебаниям, что в полной мере отражают полученные результаты, представленные в табл. 2 и на рис. 3.

Одним из основных факторов путешествия является его длительность. Рассмотрим предпочтения респондентов.

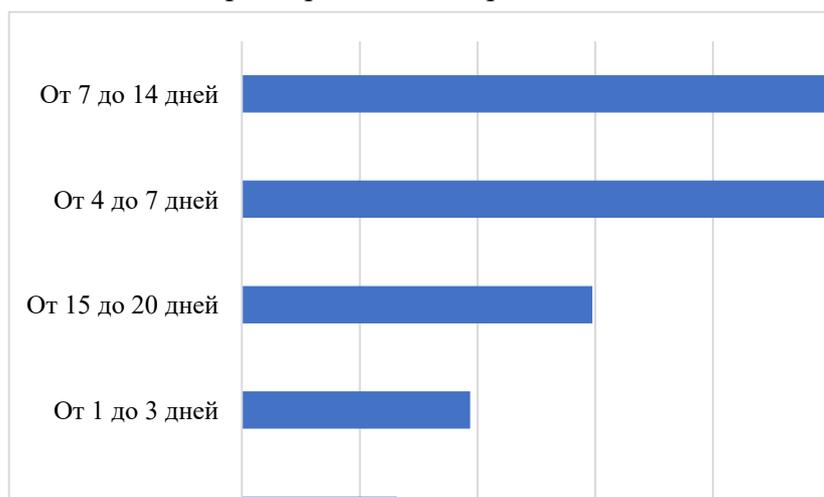


Рис. 4. Результаты, полученные в ходе ответов на вопрос «Какое количество времени занимает Ваше путешествие?»

Исходя из диаграммы видно, что наибольший процент респондентов (37,1 %) проводят в путешествии от 7 до 14 дней, наименьший процент (менее 2 %) проводят более 30 дней.

С целью выявления потребительской активности в сфере туризма, нами задан открытый вопрос, который помогает определить, что побуждает респондентов путешествовать чаще. Рассмотрим полученные результаты.

Таблица 3

Доля респондентов, отвечающих на вопрос: «Что может вас побудить путешествовать чаще?» с выбором нескольких вариантов ответов

Варианты ответов	Доля респондентов, выбравших данный вариант ответа
Выгодное и уникальное предложение от туроператора, турагента	0,464
Наличие свободного времени	0,336
Наличие дополнительных (свободных) денежных средств	0,216
Проведение различных мероприятий, концертов, шоу, активного отдыха, приобретение новых знакомств	0,164
Посещение туристских достопримечательностей и курортов	0,157
Предложение родственников, друзей, членов семьи и т.п.	0,062
Стабильная политическая обстановка в мире	0,009
Наличие природных ресурсов	0,0069

*Ответы сгруппированы по результатам открытого вопроса

Так, можно сделать вывод о том, что респонденты чаще всего выбирают направление путешествия, имея выгодное предложение от туроператора или турагента, свободное время и денежные средства, а также привлекательным для туристов является проведение различных мероприятий, концертов, шоу, активного отдыха, приобретение новых знакомств. Рассмотрим, что является важным фактором при выборе направления путешествия.

Таблица 4
Доля респондентов, отвечающих на вопрос: «Что влияет на Ваше решение при выборе путешествия?» с выбором нескольких вариантов ответов

Варианты ответов	Доля респондентов, выбравших данный вариант ответа
Скидки	0,395
Покупка тура у известного туроператора	0,354
Предыдущий опыт (место, где я уже был(а))	0,335
Наличие известных туристских мест	0,332
Рекомендации менеджера по продаже тура	0,274
Реклама	0,265
Развитая инфраструктура места пребывания	0,263
Небольшая удалённость от места моего проживания	0,259
Мнение окружающих	0,164
Наличие природных ресурсов на территории	0,037

Так, исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что скидки, покупка тура у известного туроператора, предыдущий опыт (знакомое место) и наличие известных туристских мест в наибольшей степени влияют на решение при выборе путешествия. Наличие природных ресурсов на территории является незначительным аргументом при выборе решения. Рассмотрим, каким образом респонденты приобретают туристские путёвки.

Большинство указали, что оформляют туристскую путёвку самостоятельно через онлайн сервисы. В современном обществе существует большое количество платформ для самостоятельного приобретения туристских услуг, таких как Авиасейлс [7], интернет-магазин туров Травелата [8], онлайн поиск и подбор туров от туроператоров

Таблица 5
Доля респондентов, отвечающих на вопрос: «Каким способом Вы приобретаете путешествие?» с выбором нескольких вариантов ответов

Варианты ответов	Доля респондентов, выбравших данный вариант ответа
Напрямую у туроператора, в туристской фирме	0,637
Самостоятельно бронирую полностью все путешествие через онлайн сервисы	0,886

Нам важно определить, на что прежде всего обращают внимание туристы, приобретая туристскую путёвку не самостоятельно, а напрямую у туроператора или турагента.

Таблица 6

Доля респондентов, отвечающих на вопрос: «Приобретая туристскую услугу у туроператора или турагента, на что Вы обращаете внимание прежде всего?» с выбором нескольких вариантов ответов

Варианты ответов	Доля респондентов, выбравших данный вариант ответа
Качество услуги	0,362
Не пользуюсь услугами	0,362
Рекомендации знакомых друзей родственников и др.	0,303
Возможность приобретения скидки	0,301
Репутация компании	0,28
Наличие офиса в городе приобретения путёвки	0,213
Известность компании	0,13
Общение с помощью мессенджеров компании, продающей путевки	0,0007

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что большинство респондентов, приобретая туристскую путёвку у туроператора или турагента, в первую очередь обращают внимание на качество услуги; рекомендации знакомых друзей, родственников и др.; а также возможность приобретения скидки. Наименее важный фактор — это общение с помощью мессенджеров компании, продающей путевки.

Таблица 7

Доля респондентов, отвечающих на вопрос: «По Вашему мнению, на что Вы больше всего тратите денежных средств в путешествии?» с выбором нескольких вариантов ответов

Варианты ответов	Доля респондентов, выбравших данный вариант ответа
Проживание	0,514
Развлечения	0,49
Питание	0,427
Проезд	0,426
Образование	0,415
Лечение	0,148
Сувениры	0,0007
Покупаю пакетные туры, поэтому не знаю структуру расходов	0,0007

*При ответе на данный вопрос был предложен открытый ответ «свой вариант», ими оказались ответы: «сувениры и покупаю пакетные туры, поэтому не знаю структуру расходов»

Так как путешествия подразумевают собой трату денежных средств на проживание, питание, приобретение услуг и др., необходимо провести анализ, на что респонденты, по их мнению, тратят больше всего. Рассмотрим полученные результаты.

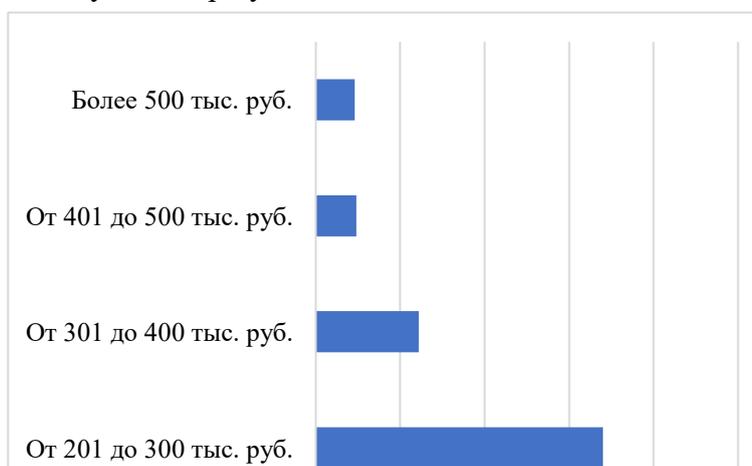


Рис. 5. Результаты, полученные в ходе ответов на вопрос «Какое количество денежных средств в среднем Вы тратите на путешествие на человека?»

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что респонденты больше всего тратят денежных средств на проживание, развлечения, питание, и проезд. Можно сделать вывод о том, что большинство респондентов, а именно 765 человек тратят до 100 тыс. руб. на путешествие.

На основе проведенного опроса можно сделать ряд выводов:

- наибольший процент опрошенных респондентов путешествует с семьей;
- большая часть заблаговременно и в свободное время принимает решение о поездке;
- наибольшее количество респондентов пользуются услугами авиатранспорта;
- Наиболее предпочтительным жители ПФО считают культурно-исторический, пляжный и лечебно-оздоровительный вид туризма;
- предпочтительное время для путешествия – лето;
- в большей мере путешествие занимает от 7 до 14 дней;
- выгодное и уникальное предложение от туроператора, турагента в большей мере побуждает к приобретению турпродукта;
- скидки влияют на решение о приобретении турпродукта;
- большая часть опрошенных респондентов самостоятельно бронирует все путешествие через онлайн сервисы;
- приобретая туристскую услугу у туроператора или турагента, респонденты в большей мере обращают внимание на качество услуги и рекомендации знакомых, друзей, родственников и др.;
- большинство респондентов тратят на приобретение туристской путёвки (или же самостоятельное путешествие) от 100 тыс. руб. до 200 тыс. руб.

Таким образом, в ходе исследования была проведена оценка предпочтений потребителей ПФО с использованием метода опроса посредством программного обеспечения GoogleForms. На основе полученных данных сделан ряд выводов об особенностях потребительской активности в туристской отрасли. Практическая значимость данного исследования заключается в использовании полученных результатов авторами при оценке потребительской активности с учетом предпочтений респондентов.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями).
2. Воронцова Н.Д. Совершенствование методики выборочного статистического исследования состояния здоровья населения в Российской Федерации / Н.Д. Воронцова, Н.К. Савельева, А.А. Созинова // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 40(2). С. 363–369. – EDN YGYXCG.
3. Дерен И.И. Актуализация классификации видов туризма в условиях новой экономической реальности / И. И. Дерен, А. Д. Земляникина // Ученые записки. 2023. № 3(47). С. 14–20. – EDN APPEPV.
4. Здоровье населения и приверженность здоровому образу жизни как стратегический ресурс экономики: уточнение математических моделей / А.В. Ряттель, Д.В. Чупраков, А.А. Созинова, Н.К. Савельева // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2022. № 1(57). С. 147–158. – DOI 10.26456/2219-1453/2022.1.147-158. – EDN GLCBHA.
5. Королев А.Ю. Методика оценки природной рекреационной системы на примере Чусовского муниципального района / А.Ю. Королев // Географический вестник. 2019. № 3(50). С. 102–118. – DOI 10.17072/2079-7877-2019-3-102-118. – EDN HCSZGZ
6. Муравьева О.С. Трансформация маркетинговых стратегий в туристической отрасли России на основе анализа потребительского спроса во время пандемии COVID-19 / О.С. Муравьева, Е.Н. Зиновьева, А.А. Масалимова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2021. Т. 31. № 6. С. 985–991. – DOI 10.35634/2412-9593-2021-31-6-985-991. – EDN TCWJKV7
7. Официальный сайт Авиасейлс. Режим доступа: <https://www.aviasales.ru/>
8. Официальный сайт Травелата. Режим доступа: <https://travelata.ru/>
9. Сидоровская Т.В. Внутренний туризм: исследование предпочтений жителей северных территорий / Т.В. Сидоровская, О.А. Воловик, А.Ю. Сидорук // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2019. № 2. С. 38–50. – DOI 10.34130/2070-4992-2019-2-38-50. – EDN IOJHYM
10. Стаханов Д.В. Региональный маркетинг туристских услуг: оценка потребительских предпочтений / Д.В. Стаханов, О.В. Грищенко, Л.Н. Майорова // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 8-4(110). С. 131–138. – DOI 10.23670/IRJ.2021.110.8.140. – EDN WYTUMO

Об авторах:

СОЗИНОВА Анастасия Андреевна – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга. ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» (610000, г. Киров, ул. Московская, д. 36), e-mail: aa_sozinova@vyatsu.ru, ORCID: 0000-0001-5876-2823, Spin-код: 4490-6770

ЛУТОШКИНА Анна Константиновна, аспирант, младший научный сотрудник, преподаватель. ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» (610000, г. Киров, ул. Московская д. 36), e-mail: An-lu@inbox.ru, ORCID: 0000-0003-4144-2094, Spin-код: 1320-9960

MARKETING STUDY OF CONSUMER PREFERENCES IN THE TOURIST MARKET

A.A. Sozinova, A.K. Lutoshkina

FGBOU VO “Vyatka State University”, Kirov

The relevance of the study lies in the fact that the market of tourist services is a dynamically developing industry. The main objective of the tourist market is to meet the needs of consumers taking into account their preferences. The purpose of this article is assessment of preferences of consumers of the Volga Federal District (hereinafter referred to as PFO) in the tourism industry. The survey is designed to determine the marketing activity of the residents of the Federal District Police Service. The evaluation method is index. The article presents the results of a survey conducted through the Internet using Google Forms software. The article may be of interest to researchers engaged in the study of consumers of the market of tourist services.

Keywords: *marketing research, market of tourist services, consumer activity.*

About the authors:

SOZINOVA Anastasija Andreevna – Doctor of Economics sciences, Professor of the Department of Management and Marketing. FGBOU VO “Vyatka State University” (610000, Kirov, Moskovskaya str., 36), e-mail: aa_sozinova@vyatsu.ru, ORCID: 0000-0001-5876-2823, Spin-код: 4490-6770

LUTOSHKINA Anna Konstantinovna – post-graduate student, junior researcher, teacher. FGBOU VO “Vyatka State University” (610000, Kirov, Moskovskaya str., 36), e-mail: An-lu@inbox.ru, ORCID: 0000-0003-4144-2094, Spin-код: 1320-9960

Статья поступила в редакцию 10.10.2023 г.

Статья подписана в печать 20.12.2023 г.