

UDC 33

An Analysis of the Target Segments of the Tourism Services Market in Astrakhan Oblast

¹Maria V. Shendo²Yana G. Levina

¹Astrakhan State Technical University
16, Tatischeva street, Astrakhan, 414025
PhD (Economy), Associate Professor
E-mail: smasha76@mail.ru

¹Astrakhan State Technical University
16, Tatischeva street, Astrakhan, 414025
PhD (Economy), Associate Professor
E-mail: yana-levina@mail.ru

Abstract. The tourism sector is one of the most promising sectors in terms of investment and territory development. Tourism, based on the region's historical heritage and recreation potential, makes it possible to implement attractive investment projects. In conducting the analysis of tourism services in Astrakhan Oblast, one needs to first perform segmentation of consumers with reference to place of residence. It is also expedient to segment target the tourism market based on the types of tourism. In performing segmentation of target consumers of tourism services in Astrakhan Oblast with a view to depicting the portrait of the target consumer, it is expedient to employ a method that is based on the components of demand and supply for the tourism product.

Keywords: tourism, demand segmentation, portrait of the consumer, the Astrakhan region

Введение.

Туристская отрасль является одной из самых перспективных с точки зрения вложения капитала и развития территории. Туризм позволяет на базе исторического наследия и рекреационного потенциала реализовывать привлекательные инвестиционные проекты, которые дают мультипликативный экономический эффект: развитие различных сфер экономической деятельности, увеличение налоговых поступлений, привлечение внутренних и иностранных инвестиций, создание новых рабочих мест, укрепление и создание инфраструктуры, наконец, рост экономической привлекательности самой территории.

Обсуждение.

Сфера туризма, являясь комплексной, оказывает стимулирующее воздействие на развитие сопутствующих туризму сфер экономической деятельности, таких как транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, сфера услуг, общественное питание, сельское хозяйство, строительство и других, является одним из движущих факторов социально-экономического развития регионов.

Сегментация – необходимый процесс для любого предприятия или отрасли. Это утверждение становится еще более актуальным в сфере туризма, где приобретение услуги имеет эмоциональное значение. Турист покупает не сам тур, а те ощущения, которые он получит в результате его потребления.

В условиях глобализации потребительский рынок состоит из множества различных людей с различными уровнями подготовки, гражданства, происхождения, потребностями и желаниями. Маркетинг в туристской отрасли играет центральную роль в создании добавленной ценности для потенциальных клиентов. Для развития туристской отрасли важно хорошо ориентироваться в том, кто является потребителями туристских услуг региона не только туркомпаниям, но и туристским администрациям.

Как и любое сегментирование, разделение рынка туристических услуг на отдельные сегменты должно производиться по определенным критериям. С учетом специфики туризма

сегментировать рынок можно используя следующие критерии: географические, демографические, психологические [3].

Географический метод на базовом уровне определяет потребителей турслуг в зависимости от их географического положения, основываясь на предположении, что их поведение находится под влиянием территории проживания. Демографический подход позволяет определить поведение туристских потребителей в зависимости от возраста, пола, этапа жизненного цикла семьи, социального класса, доходов и др.

В то время как географическое и социально-демографическая сегментация очень популярна в сфере туризма, поведенческие и психографические критерии сегментации получили большое применение в последние десятилетия, с тех пор, как Хейли [4] ввел понятие сегментации с точки зрения выгоды.

Психографический принцип базируется на том, что покупательское поведение туриста связано с их личности и образа жизни. Поведенческий метод ориентирован на поведение туриста в отношении конкретного туристского продукта, а также различий в поведении, например поиска выгоды.

Благодаря уникальной природе, богатому культурному наследию и стратегически выгодному геополитическому положению на Каспии Астраханская область обладает огромным потенциалом для развития конкурентоспособной туристской индустрии, основанной на внутреннем и въездном туризме. Исследование сегментации основных потребителей региональных туристских продуктов играет важную роль для определения привлекательности астраханского турпродукта с точки зрения создания добавленной ценности услуги и последующего динамичного развития туризма.

Проводя анализ рынка туристских услуг Астраханской области в первую очередь необходимо просегментировать потребителей с привязкой к месту проживания. Потребителей рынка туристских услуг Астраханской области можно разбить на три большие сегмента [1] (Рис. 1):

1. Иностранцы туристы (5%);
2. Туристы, прибывающие из других регионов страны (75%);
3. Население края (потребление услуг во время отпусков и в свободное от работы время) (20%).

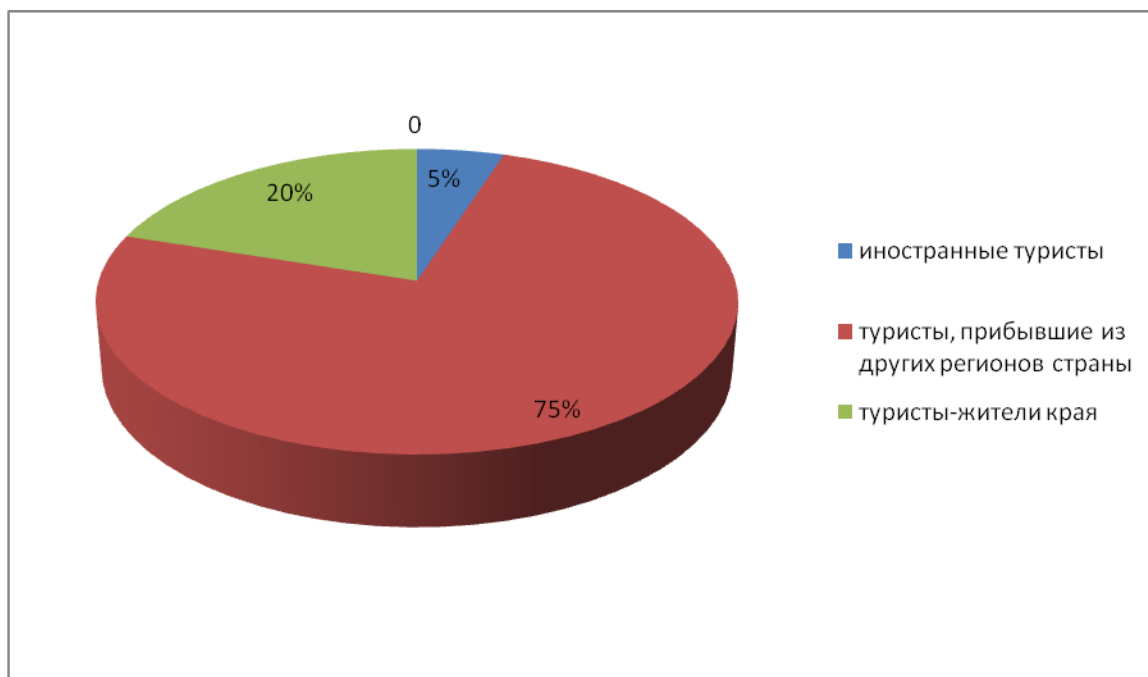


Рис. 1. Распределение потребителей с привязкой к месту проживания

Анализ статистических данных показал, что общая численность туристов, прибывающих в область в течение года из других стран, в последние годы растет, но

сохраняется на низком уровне (5 %). Количество иностранных граждан, въехавших за год на территорию субъекта по данным Пограничного Управления по Республике Калмыкия и Астраханской области и миграционной службы по Астраханской области составило 571 675 чел. Однако, далеко не каждый въехавший иностранный гражданин приобрел туристские услуги и получил туристское обслуживание. Иностранцы составляют небольшой процент от общего числа прибывающих в регион туристов и составили по данным Федеральной службы государственной статистики 22 100 человек.

Ежегодно Астраханскую область посещают граждане различных государств мира. Намечился постоянный рост посещений астраханского региона из стран СНГ и Прибалтики. Опрос турфирм позволил создать портрет потенциального потребителя экскурсионных программ региона.

Иностранцы, пребывающие в Астраханскую область с целью туризма, - это люди 50-80 лет, в основном потребители индивидуальных программ, готовые в среднем потратить на тур около 80 тыс. рублей. Это люди уже побывавшие во многих странах и зачастую основная цель их поездки – это знакомство с местным колоритом.

Проведенные собственные опросы турфирм города Астрахани позволяют сделать вывод о географии востребованности астраханского турпродукта у иностранных туристов [3]. Лидирующее место (по числу обслуженных туристов) занимают туристы из Франции и Германии (по странам). Стабильным спросом пользуется астраханский турпродукт у туристов из Финляндии и Китая. Наименьший интерес проявили туристы из Италии, Австрии, Японии, Швеции, Казахстана и Украины. Туристы остальных государств мира в качестве потребителей астраханского турпродукта представлены незначительно. (Рис. 2)

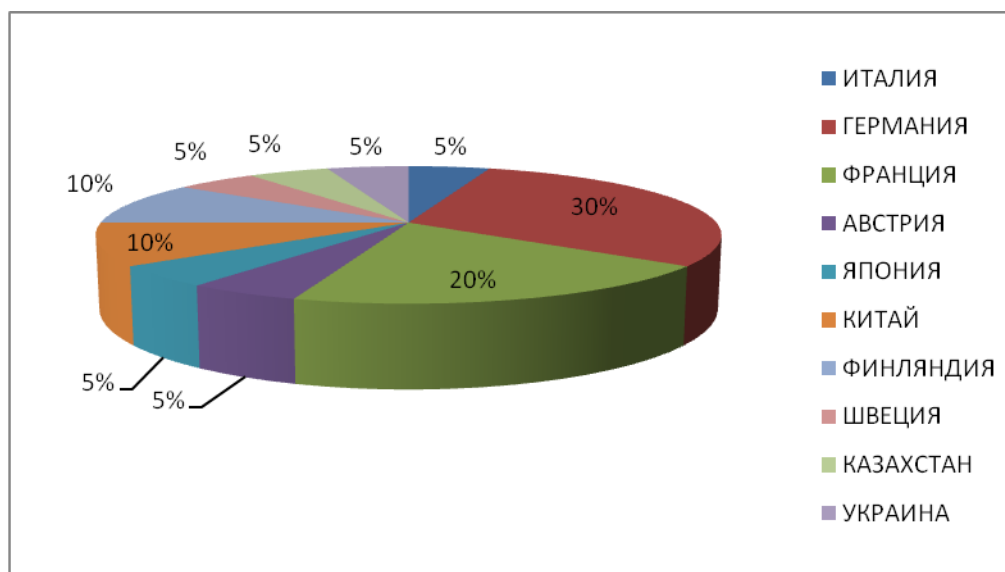


Рис. 2. География востребованности астраханского турпродукта иностранцами

Иностранцы выгодны для области, но резко изменить ситуацию в ближайшие годы, не удастся, поскольку требования зарубежных туристов к уровню и качеству предоставляемых услуг намного выше, чем сегодня может предоставить туристская отрасль Астраханской области.

Вторая группа потребителей – туристы, въезжающие из других регионов страны. Эта группа в настоящее время является наиболее перспективной, потому что очень многих жителей соседних регионов интересует отдых с целью охоты и рыбалки, а также познавательными и экскурсионными целями. Данный сегмент является для области наиболее привлекательным. Сведения, полученные в ходе проведения интервью с руководителями турфирм, подтверждают проведенные нами расчеты по загрузке городских средств размещения. Внутренний туристский поток по данным роуминга в Астраханской области в 2012 году составил 2362 тыс. человек. Эти цифры также подтверждаются экспертными оценками въездного туризма в регион с рыболовно-охотничьими целями.

Таким образом, въездной поток российских туристов въезжающих из других регионов страны на территорию Астраханской области выглядит следующим образом (Рис. 3).

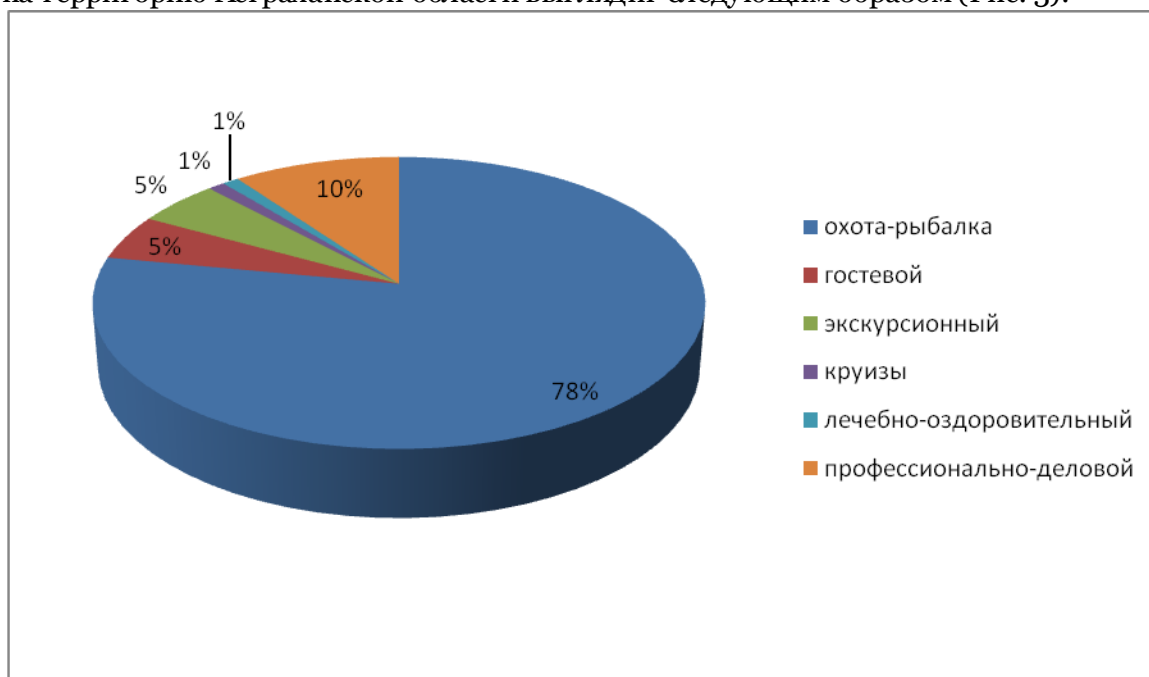


Рис. 3. Распределение туристов въезжающих из других регионов страны по видам туризма

Граждане РФ, пребывающие в регион с целью туризма – это люди 25–50 лет, не редко предпочитают групповые поездки, но чаще индивидуальные, в среднем тратят на тур около 30–40 тыс. рублей.

Чаще всего экскурсионные программы являются сопутствующим турпродуктом для людей, приехавших с рыболовно-охотничьими и деловыми целями. В период навигации экскурсионные программы активно потребляют туристы с круизных теплоходов, прибывающих в порт Астрахани ежедневно.

Масштаб третьей группы, население края является фиксирован. В данном исследовании учитывались жители Астраханской области, которые приобрели туристические услуги через специализированные фирмы. Возможности внутреннего туризма ограничены численностью и доходами населения, он должен быть объектом первостепенного внимания, поскольку в дальнейшем может привести к росту и въездного туризма. В последнее время наметились положительные тенденции в росте благосостояния населения, а значит, и возможности совершать поездки по краю и потреблять товары и услуги регионального туристского комплекса.

Если сегментировать туристический рынок по видам туризма, то характеристика выглядит следующим образом:

1. Бизнес-путешествия. Данный целевой сегмент представлен следующими категориями:

- 1.1 Командировки для заключения контрактов и ведения переговоров.
- 1.2 Командировки для участия в выставках и иных крупных мероприятиях.
- 1.3 Отправка своих сотрудников на какие-либо тренинговые мероприятия.

Особенностью данного целевого сегмента является:

1. Крайне низкая эластичность. Данный вид туризма не замещаем иными видами туризма.
2. Необходимость соответствующей инфраструктурной составляющей: гостиницы, отели, наличие выставочных площадей, транспортная доступность.
3. Бизнес-туризм способствует развитию других видов туризма.

Следовательно, чем больше деловых контактов имеет Астраханская область, тем больше она привлекает к себе внимания со стороны бизнеса, тем выше ее возможности относительно расширения спектра въездного туризма.

Если ориентировать маркетинговую стратегию на данный сегмент, то с точки зрения роста туристического потока бизнес-туризм имеет ряд «минусов».

1. Ориентация такого туризма на столицы, мегаполисы или крупные региональные центры уводит «в тень» Астраханскую область, как менее населенную территорию.

2. Деловой туризм провоцирует развитие инфраструктуры, ориентированной на соответствующего потребителя. Это, в свою очередь, ведет к общему удорожанию «турпакета».

3. Виды туризма, порождаемого бизнес-туризмом, имеют, как правило, высокую эластичность и возможность замещения. Это, прежде всего, означает, что неконкурентная среда, создаваемая благодаря деловому туризму, оказывается в жестко конкурентных условиях, когда приходят иные туристические виды.

Таким образом, бизнес-туризм – важный сегмент рынка с точки зрения стратегии увеличения въездного туризма. Соответственно, это важно учитывать при составлении карт инвестиционной привлекательности Астраханского региона, стратегий развития и прочих программных документов регионального значения.

2. Экскурсионный и познавательный туризм

Этот вид туризма ориентирован на максимальный охват аудитории за счет привлечения туристов из других туристических ниш. Характерной чертой данного вида туризма и его возможных вариаций является мобильность туристов, которые в короткий промежуток времени стремятся увидеть максимальное количество новых объектов.

Особенностями данного вида туризма в Астраханской области являются:

1. Ориентация клиентов на некие уникальности природного и культурного плана области.

2. Широкий диапазон целевых групп.

3. Высокая эластичность и, как следствие, высокая степень замещения на уровне выбора места путешествия.

4. Относительно невысокая притязательность туристов к условиям проживания (в сравнении с другими видами туризма).

Сегодня в Астраханской области данный вид туризма является в основном сопутствующим, т.е. услуга предоставляется в дополнение к основному виду туризма, такому как бизнес-туризм, круизный туризм или охота и рыбалка.

3. Активные виды отдыха

К данным видам туризма в Астраханской области относятся охота и рыбалка.

Основные характеристиками данного вида туризма является:

1. Ориентирован такой туризм, прежде всего, людей первого среднего возраста и определенную часть второго среднего возраста.

2. Высокая интегрированность в другие виды: пляжный, экологический, экскурсионно-познавательный.

3. Данный вид туризма довольно слабо замещается. Как правило, нацеленность активных и экстремальных туристов на новые маршруты, которые продумываются заранее, не может быть легко заменена своими территориальными аналогами.

При проведении сегментирования целевых потребителей туристских услуг Астраханской области с целью описание портрета целевого потребителя, целесообразно использовать метод, базирующийся на составляющих компонентах спроса и предложения на туристский продукт. Сегментацию спроса целесообразно проводить по географическим, демографическим, социально-экономическим и психологическим критериям.

Согласно сведениям Министерства спорта и туризма Астраханской области, полученным по данным роуминга и экспертных оценок, в 2012 году в область приехало 2362 тыс. человек. В течение года Астраханскую область с рыболовно-охотничьими целями посещают более 1950 тысяч туристов. Это составляет 78 % от общего въездного потока в регион. Ориентировочный поток туристов с целями, отличными от рыболовно-охотничьих оценивается следующим образом: бизнес-путешествия 10 %, экскурсионный и

познавательный туризм – 12%, в т.ч. гостевой, экскурсионный, круизный, лечебно-оздоровительный.[2] (См. рис. 4).

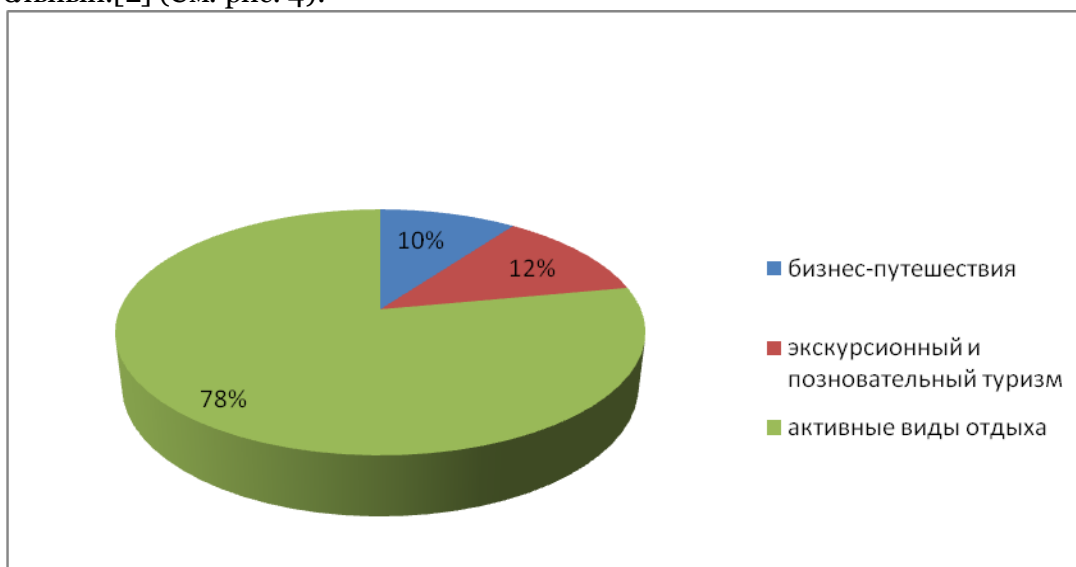


Рис. 4. Распределение потребителей по видам туризма

Таким образом, самым крупным сегментом турдеятельности на территории региона является **рыболовно-охотничий туризм**, который характеризуется следующим образом (описание по результатам проведенного исследования в форме анкетирования (октябрь 2013г.), выборку составили туристы приехавшие в область с охотничье-рыболовными целями):

1. По демографическому признаку:

Возраст: Основными потребителями туристкой услуги являются первый средний возраст (26-44 года) (58%) и определенная часть второго среднего возраста (45-65 лет) (30%). (Рис. 5).

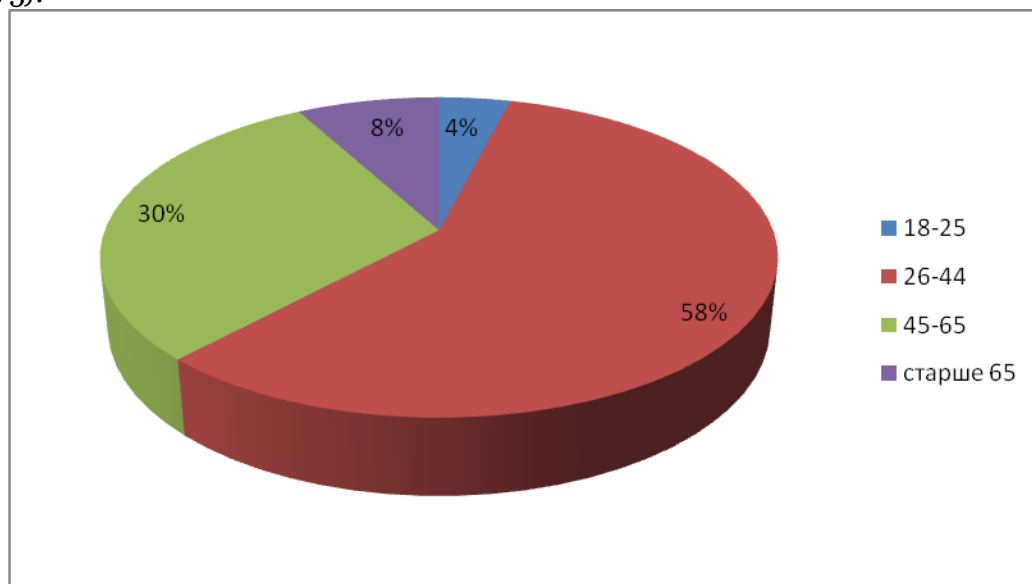


Рис. 5. Распределение туристов по возрасту

Пол: Основными клиентами являются мужчины. Мужчины (86%), женщины (14%). (Рис. 6)

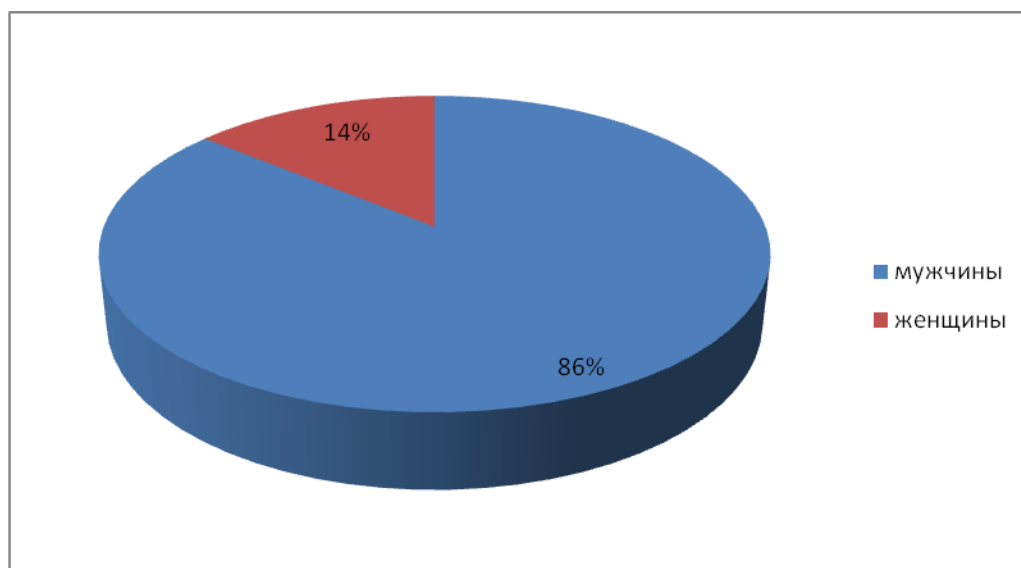


Рис. 6. Распределение туристов по полу

Форма поездки: Путешествующие с семьей (8 %), Путешествующие в компании друзей (73 %), путешествующие одни (19%). (Рис.7)

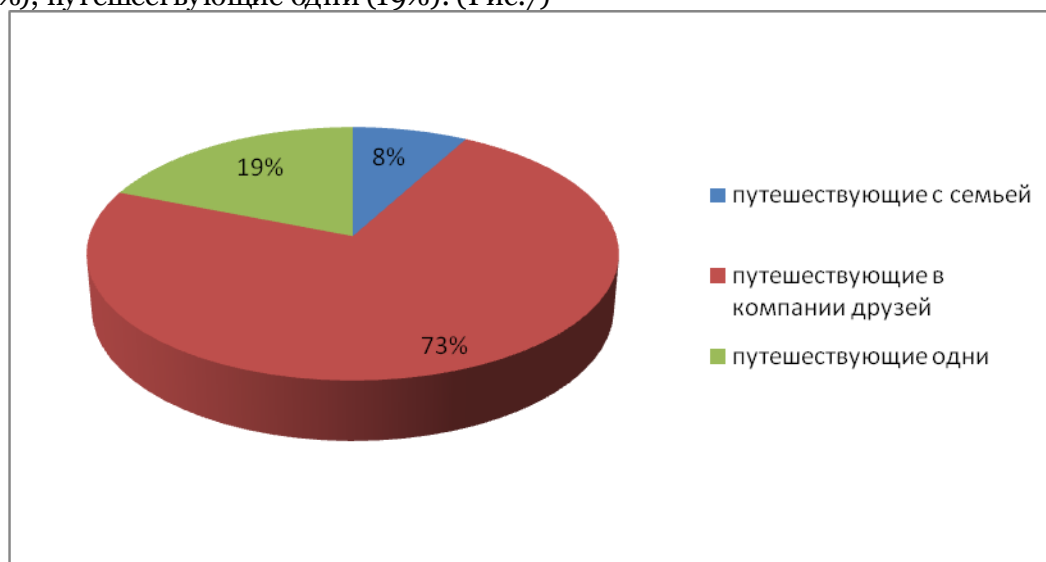


Рис. 7. Распределение туристов по форме поездки

2. По географическому признаку

Регион проживания. Целевыми потребителями по данному критерию выступают жители г.Москвы и Московской области, г.СПб и СПб области а также жители средней полосы России. (Рис. 8).

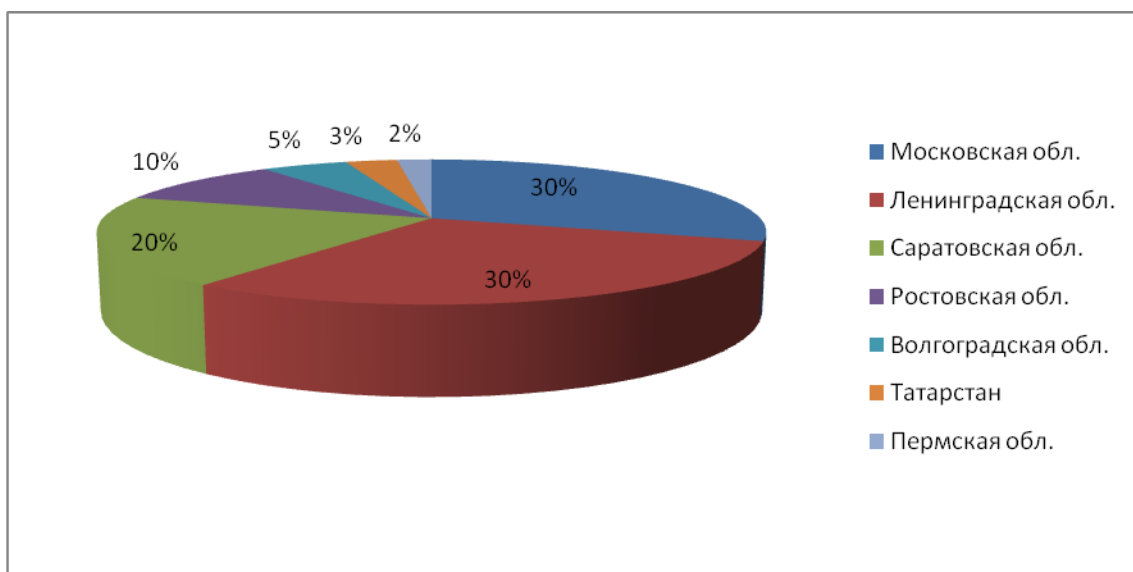


Рис. 8. Распределение туристов по региону проживания

**3. По социально-экономическому признаку:
Уровень дохода (Рис. 9):**

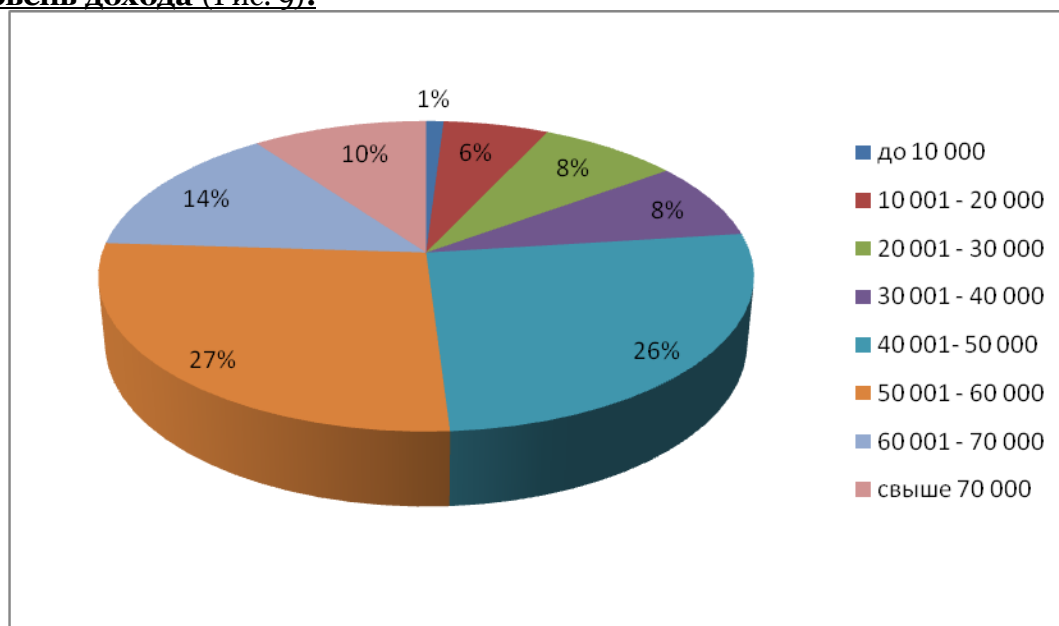


Рис. 9. Распределение туристов по уровню дохода

Таким образом, целевым сегментом рассматриваемого вида туризма являются потребители со средним и выше среднего уровня дохода (с привязкой к месту проживания респондентов)

4. По психографическому признаку:

По стилю жизни: потребители ищущие тишину и спокойствие (38%), потребители ценящие услуги высокого качества (34%), активные потребители занимающиеся спортом (21%), люди любящие приключения (7%). (Рис. 10).

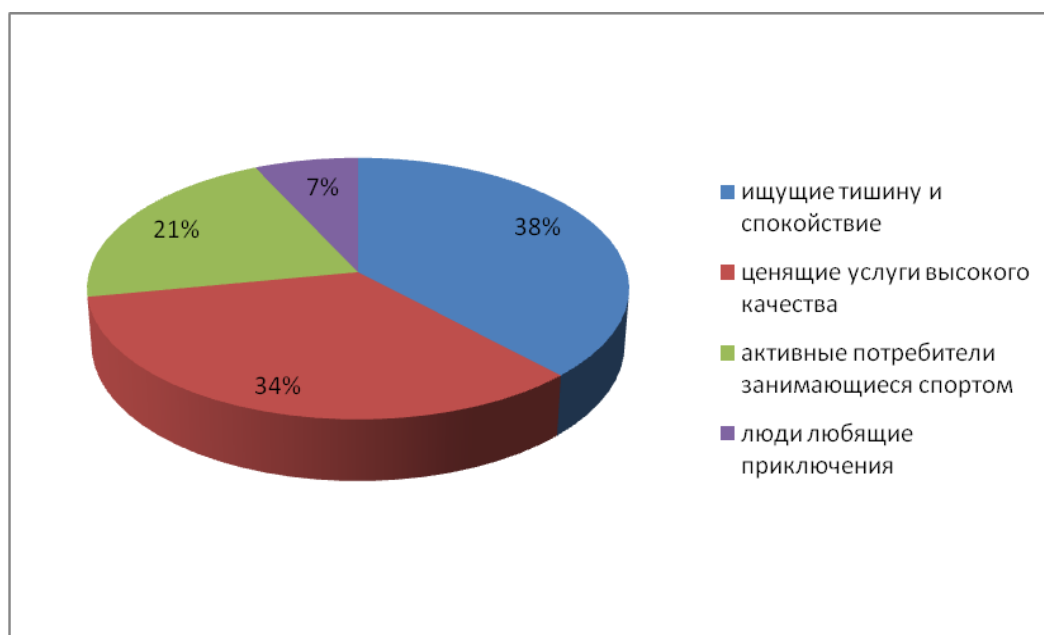


Рис. 10. Распределение туристов по стилю жизни

По цели путешествия: активный отдых и поиск экстремальных ощущений (22%), отдых вдали от цивилизации (58%), посещение достопримечательностей (6%), посещение родственников (5%), деловые и профессиональные цели (8%), лечение (1%). (Рис. 11).



Рис. 11. Распределение туристов по цели путешествия

Заключение. Таким образом, целевым сегментом туристской услуги «охота и рыбалка» Астраханской области является: Мужчины (86%) в возрасте 26-44 (58%) и 45-65 (30%) лет. Путешествующие в компании друзей (73%). Подавляющее большинство потребителей из г. Москвы и Московской области, а также г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области (60% в совокупности). Определяющей чертой этой возрастной группы является активность. Как правило, это самостоятельные люди со средним или выше среднего достатком (77% в совокупности) (зависит от региона проживания). Финансовая независимость предопределяет возможность собственного выбора места. Большинству представителей этой группы присуща практичность, эргономичность (оптимальное соотношение цены и комфорта) при выборе туров. Как правило, имеет место чередование (совмещение) различных видов путешествий. Высока доля людей, имеющих опыт или хобби одного из видов экстремального туризма.

Примечания:

1. Маркетинговое исследование рынка туристских услуг Астраханской области [текст] :/ Министерство спорта и туризма Астраханской области; ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный технический университет», Т.А. Макарова, Астрахань, 2011.
2. Научный отчет «Маркетинговые исследования рынка туристических услуг Астраханской области»; ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный технический университет». Астрахань, 2013.
3. Horner, Susan and Swarbrooke, John, "Key Issues in Market Segmentation in Tourism Today", Insights, A7-A18 (1998), English Tourist Board.
4. Haley, R. J. (1968) 'Benefit segmentation: A decision oriented research tool', Journal of Marketing, 32(30), 35.
5. Потапова И.И., Видищева Е.В. Создание туристского кластера как фактор устойчивого комплексного развития туризма в регионе // Известия Сочинского государственного университета. 2008. № 3-4. С. 52-65.

References:

1. Marketingovoe issledovanie rynka turistskikh uslug Astrakhanskoi oblasti [tekst] :/ Ministerstvo sporta i turizma Astrakhanskoi oblasti; FGBOU VPO «Astrakhanskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet», T.A. Makarova, - Astrakhan', 2011.
2. Nauchnyi otchet «Marketingovye issledovaniya rynka turisticheskikh uslug Astrakhanskoi oblasti»; FGBOU VPO «Astrakhanskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet». Astrakhan', 2013.
3. Horner, Susan and Swarbrooke, John, "Key Issues in Market Segmentation in Tourism Today", Insights, A7-A18 (1998), English Tourist Board.
4. Haley, R. J. (1968) 'Benefit segmentation: A decision oriented research tool', Journal of Marketing, 32(30), 35.
5. Potapova I.I., Vidishcheva E.V. Sozдание turistskogo klastera kak faktor ustoichivogo kompleksnogo razvitiya turizma v regione // Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2008. № 3-4. S. 52-65.

УДК 33

Анализ целевых сегментов рынка туристских услуг Астраханской области

¹ Мария Владимировна Шендо

² Яна Геннадьевна Левина

¹ Астраханский государственный технический университет, Россия
г. Астрахань, ул. Татищева, 16
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: smasha76@mail.ru

¹ Астраханский государственный технический университет, Россия
г. Астрахань, ул. Татищева, 16
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: yana-levina@mail.ru

Аннотация. Туристская отрасль является одной из самых перспективных с точки зрения вложения капитала и развития территории. Туризм позволяет на базе исторического наследия и рекреационного потенциала реализовывать привлекательные инвестиционные проекты. Проводя анализ рынка туристских услуг Астраханской области в первую очередь необходимо просегментировать потребителей с привязкой к месту проживания. Так же целесообразно сегментировать туристический рынок по видам туризма. При проведении сегментирования целевых потребителей туристских услуг Астраханской области с целью описание портрета целевого потребителя, целесообразно использовать метод базирующийся на составляющих компонентах спроса и предложения на туристский продукт.

Ключевые слова: Туризм, сегментирование спроса, портрет потребителя, Астраханская область.