

Сидоровская Т. В., к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики, ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»

t.sidorovskaya@narfu.ru

Воловик О. А., к.с.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления, ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»

o.volovik@narfu.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Аннотация

В статье представлены результаты исследования потребительских предпочтений поколения Y в отношении путешествий по территории региона проживания. В результате исследования был выявлен низкий уровень активности молодежи в отношении путешествий по территории родного региона, критерии выбора туристических услуг, наиболее перспективные направления развития молодежного туризма в Архангельской области.

Ключевые слова: региональный туризм, маркетинговые исследования, предпочтения молодежи, поколение Y, Архангельская область

RePEc: M31

УДК 339.138

Tatyana V. Sidorovskaya, Ph.D., Associate professor, associate professor of the Department of Economics, FSAEI of HE “Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
t.sidorovskaya@narfu.ru

Olga A. Volovik, Ph.D., Associate Professor, Department of State and Municipal Administration, FSAEI of HE “Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
o.volovik@narfu.ru

RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES OF YOUTH IN THE REGIONAL TOURISM

Abstract

The article presents the results of a study of the consumer preferences of generation Y regarding travel across the region of residence. As a result of the study, a low level of youth activity in relation to traveling across the territory of their native region was revealed; goals and criteria for the selection of tourism services are identified, the most promising directions for the development of youth tourism in the Arkhangelsk region are proposed.

Keywords: regional tourism, marketing research, youth preferences, generation Y, Arkhangelsk region

RePEc: M31

УДК 339.138

УДК 339.138

Сидоровская Т. В., к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики, ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»

t.sidorovskaya@narfu.ru

Воловик О. А., к.с.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления, ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова»

o.volovik@narfu.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА¹

Tatyana V. Sidorovskaya, Ph.D., Associate professor, associate professor of the Department of Economics, FSAEI of HE “Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov

t.sidorovskaya@narfu.ru

Olga A. Volovik, Ph.D., Associate Professor, Department of State and Municipal Administration, FSAEI of HE “Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov

o.volovik@narfu.ru

RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES OF YOUTH IN THE REGIONAL TOURISM

Актуальность темы исследования обусловлена социально-экономической значимостью внутреннего туризма для развития региона. Однако в регионах Российской Федерации, в том числе в Архангельской области, внутренний туризм развит слабо, что связано с суровыми природно-климатическими условиями, несовершенной инфраструктурой отрасли, несоответствием цены на туристские

¹ Материалы VII Международной научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и РЭУ им. Г.В. Плеханова «Маркетинг России» (Панкрухинские чтения), посвященной 30-летию первой российской кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» и 85 –летию основателя первой кафедры маркетинга профессора Соловьева Бориса Александровича (Дата проведения: 25 октября 2019 г.)

продукты их качеству, недостатком квалифицированных кадров.

В последние годы отмечается рост публикаций отечественных авторов, в которых они обращают особое внимание на проведение маркетинговых исследований с целью выявления туристских предпочтений, изучения потребительского спроса на внутреннем рынке, отношения потенциальных потребителей к региональным туристским продуктам с учётом социально-демографических, географических и иных факторов [1-5].

С точки зрения территориального маркетинга в процессе маркетингового исследования потребительского спроса и предпочтений туристов следует учитывать туристскую привлекательность отдельно взятого региона как туристской дестинации: наличие привлекательных туристско-рекреационных ресурсов, природно-климатические условия, доступность, развитость инфраструктуры, прежде всего транспортной, уровень цен и др. По нашему мнению, туристская привлекательность территории оказывает влияние на формирование туристского интереса, определяет цель путешествия и туристские ожидания. В то же время представляется интересным исследование рынка в сегменте молодежного туризма.

Цель исследования: выяснить отношение молодежной целевой аудитории (поколения Y) к путешествиям по территории родного региона, мотивы и критерии выбора туристских дестинаций и туристских услуг. Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи: определение привлекательных туристских направлений и перспективных видов туризма для молодежи в Архангельской области; получение данных о предпочтениях в отношении способов организации путешествий, средств размещения, видов транспорта, частоте и продолжительности поездок, об используемых респондентами источниках информации о предлагаемых туристских продуктах и услугах.

Объект исследования – поколение Y. Предмет исследования – мотивы, цели путешествий молодежи по территории региона проживания, осведомленность о

туристских объектах, критерии планирования поездок и выбора туристских продуктов и услуг.

Результаты исследования

Авторами статьи в 2018 году проведен опрос жителей Архангельской области, в котором приняли участие 559 чел. В основном это жители г. Архангельска (67,3 %), а также г. Северодвинска (5,9 %), г. Новодвинска (3,8 %), г. Вельска (3,4 %), других населенных пунктов (19,6 %). В анкетировании участвовали представители разных возрастных категорий, занимающиеся различными видами деятельности, с разным уровнем дохода. Данные, полученные в результате опроса, позволили сегментировать потребителей туристских услуг по демографическим, социально-экономическим и психографическим признакам.

В качестве объекта исследования в данной статье нами выбрано население в возрасте от 18 до 34 лет, проживающее на территории Архангельской области, или согласно психографическому сегментированию на основе теории поколений - поколение Y. Удельный вес данной возрастной категории в общей выборке составил 52 %. По роду занятий в опросе приняли участие в основном студенты – 35,3 % и специалисты, служащие, инженерно-технические работники – 25,9 %, а также рабочие – 8,9 %, руководители высшего/среднего звена управления – 8,6 %, госслужащие и военнослужащие – 6,2 %, владельцы бизнеса, предприниматели – 5,5 % др.

Анализ полученных данных показал, что примерно половина опрошенных в возрасте от 18 до 34 лет (поколение Y) путешествовали по Архангельской области, 28,4 % – не путешествовали ранее по территории региона, но планируют сделать это в будущем, 20,9 % – не путешествовали, и не планируют это в будущем (Рисунок 1).

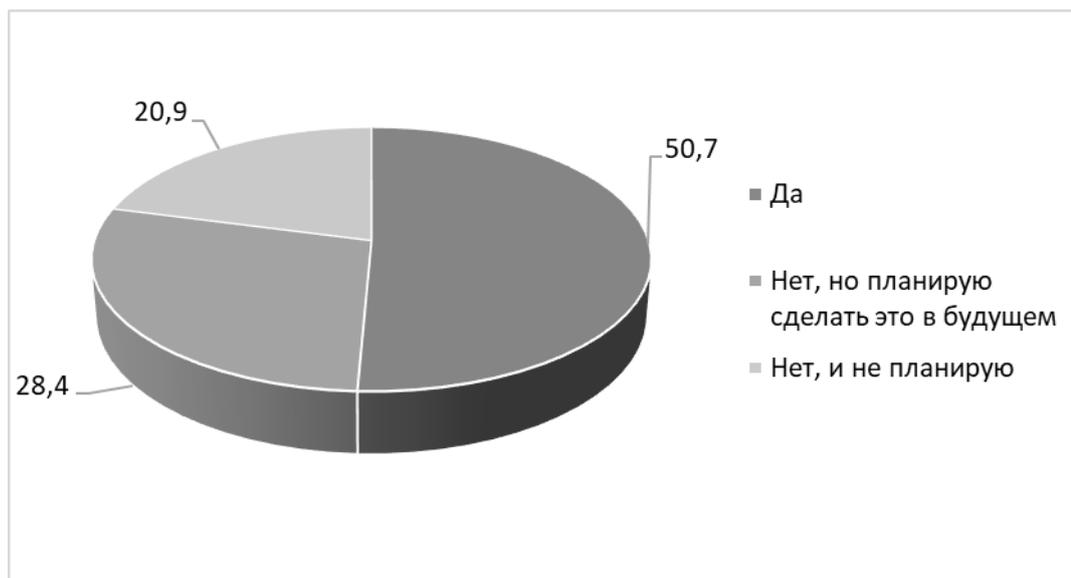


Рисунок 1 - Распределение ответов респондентов на вопрос «Путешествуете ли Вы по Архангельской области?», в % от общего числа опрошенных

Анализ предпочтений молодежи в отношении отдельных видов туризма показал, что на первом месте находится активный отдых, на втором месте – культурно-познавательный туризм, на третьем – сельский туризм. Респонденты данной категории путешествуют по Архангельской области для участия в традиционных праздниках, фестивалях и ярмарках, с целью охоты и рыбалки, совершают деловые поездки. В меньшей степени их интересуют участие в спортивных мероприятиях и знакомство с местной кухней (Рисунок 2).

На вопрос «Как часто Вы совершаете туристские поездки по Архангельской области?» около 51 % респондентов ответили – «1 раз в год и реже», 31,7 % – 2-3 раза в год и 17,6 % – 4 раза в год и более.



Рисунок 2 - Распределение предпочтений молодежи по видам туризма, в %

На вопрос «Пользуетесь ли Вы услугами турфирм?» 73,1 % респондентов ответили – «Нет, планирую поездку самостоятельно», 20,8 % пользуются как услугами туристических фирм, так и планируют самостоятельно и лишь чуть более 6 % – пользуются только услугами турфирм (Рисунок 3).



Рисунок 3 - Распределение ответов респондентов на вопрос: «Пользуетесь ли Вы услугами турфирм?», в %

На вопрос «В какое время года Вы предпочитаете путешествовать?» большинство респондентов (90,5 %) выбрали вариант ответа «лето», на втором месте – зима (49,4 %), на третьем месте – осень (28,1 %). Наименее

предпочтительное время для путешествий по Архангельской области у респондентов – весна (21,6 %), что вполне объяснимо, так как в этот период времени передвигаться по территории региона сложно из-за весенней распутицы (Рисунок 4).

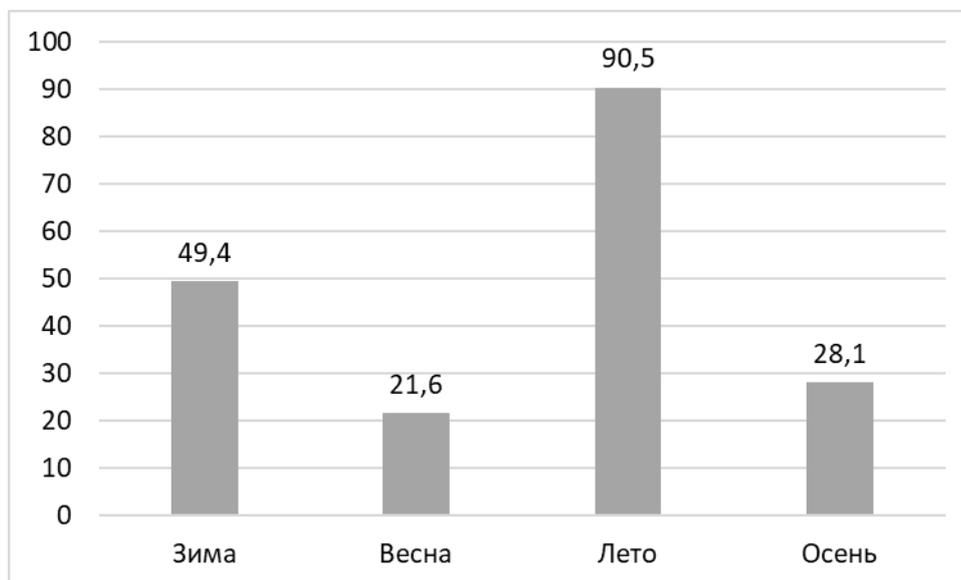


Рисунок 4 - Распределение предпочтений респондентов по выбору времени года для путешествия, в %

В списке достопримечательностей Архангельской области, наиболее узнаваемых среди молодежи, лидирует музей деревянного зодчества «Малые Корелы», на втором месте находятся Соловецкие острова и третье место занимает Кенозерский национальный парк (Рисунок 5).



Рисунок 5 - Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие туристические объекты Архангельской области Вам известны?», в % от общего числа опрошенных

Также респондентам хорошо известны такие туристические объекты Архангельской области как Кий-остров, Холмогоры, Каргополь, центр лыжного спорта «Малиновка» в Устьянском районе, Пинежский заповедник и г. Сольвычегодск. Менее всего респондентам известен национальный парк «Онежское Поморье». Эта относительно новая особо охраняемая природная территория была создана в 2013 году.

Опрос позволил выявить, какие достопримечательности Архангельской области респонденты планируют посетить в ближайшее время. Это – Соловецкие острова (50,6 % опрошенных), Кенозерский национальный парк (46,3 %), Пинежские пещеры (37,7 %), Кий-остров (31,2 %) (Рисунок 6).

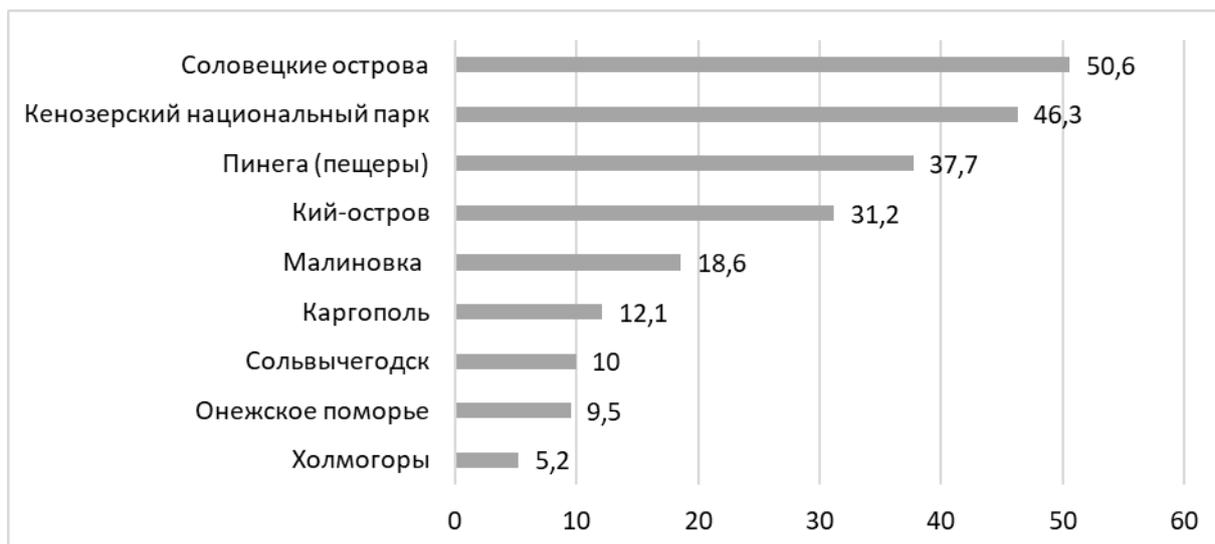


Рисунок 6 - Рейтинг достопримечательностей у молодежи для посещения в ближайшее время, в % от общего числа опрошенных

Большинство респондентов поколения Y, выбирая Кенозерский национальный парк в качестве объекта туризма, посетили бы его с целью экскурсий по музеям и экологическим тропам (63 %), отдыха на природе (61 %) и активного отдыха (48,1 %), а также для участия в традиционных праздниках, фестивалях, ярмарках (35,2 %).

Почти 30 % опрошенных готовы провести 2-3 дня в туристской поездке по Архангельской области, 25 % – потратить на поездку 4-5 дней, 20,8 % – неделю, и лишь 14,3 % – десять дней.

На вопрос «С кем бы Вы поехали в путешествие по Архангельской области?» большинство респондентов (58,4 %) ответили – «с друзьями», 51,9 % – «с мужем/женой», в одиночку любят путешествовать 14,3 % и лишь чуть более 4 % предпочитают путешествовать с коллегами по работе (Рисунок 7).

Предпочтения респондентов в отношении транспортных средств распределились следующим образом. Большинство респондентов (76,6 % от числа опрошенных) предпочитают путешествовать по Архангельской области на собственном автомобиле, на поезде, речном и морском транспорте по 25,5 %, на автобусе – 22,1 %. Кроме того, респонденты указывали, что часть пути готовы

пройти пешком или проехать на велосипеде (Рисунок 8).

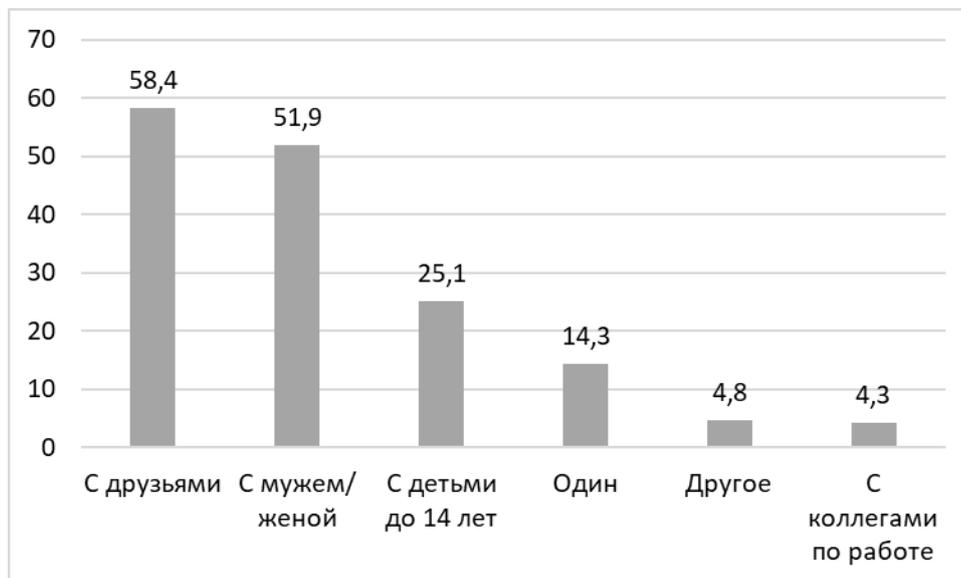


Рисунок 7 - Распределение ответов респондентов на вопрос «С кем бы Вы поехали в путешествие по Архангельской области», в % от общего числа опрошенных

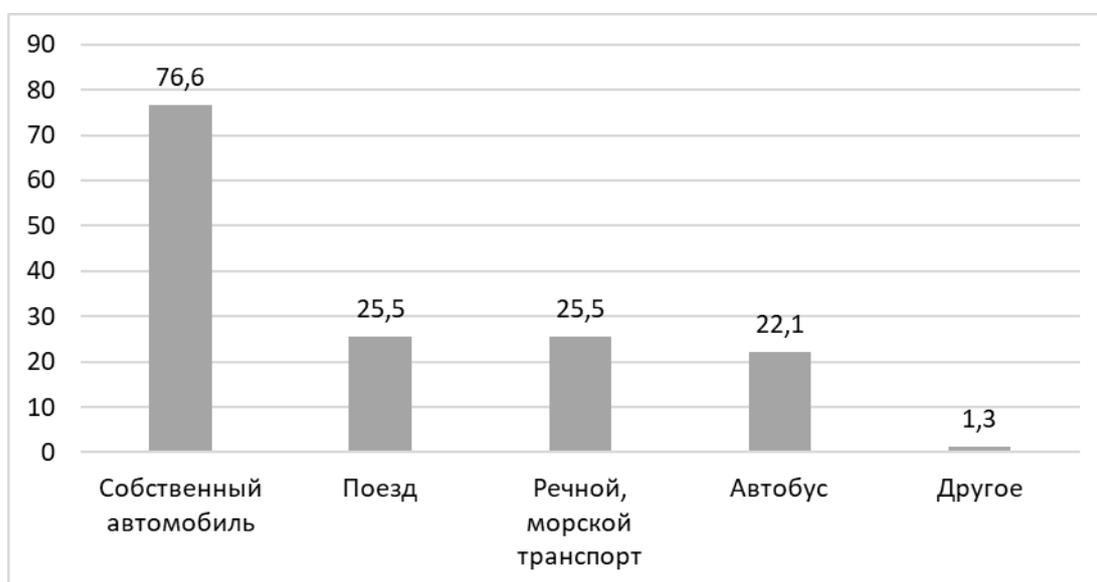


Рисунок 8 - Распределение ответов респондентов на вопрос «Какой вид транспорта Вы предпочитаете для путешествий по Архангельской области?», в % от общего числа опрошенных

Первую строчку в рейтинге средств размещения, которые предпочитает
352

молодежь во время путешествий по Архангельской области, занимают гостевые дома, так считают около 60 % опрошенных, второе место - гостиницы (51,1 %), на третьем месте – туристская палатка (34,1 %), на четвертом – хостелы (22,7 %).

Большинство респондентов (45 %) готовы потратить на 1 человека в день, включая проживание, питание и экскурсии, путешествуя по Архангельской области, от 1000 до 1999 руб., 22,9 % респондентов – до 1000 руб., 15,2 % – от 2000 до 2999 руб.

83,9 % участников опроса в качестве источника информации о возможностях отдыха в Архангельской области выбирают социальные сети. На принятие решения об отдыхе в Архангельской области также оказывает влияние информация, полученная от знакомых, друзей, родственников – так ответили 26 %. Третье место в качестве источника информации у респондентов занимает областной туристический портал (9,9 %). Незначительное число респондентов узнают об отдыхе в Архангельской области из рекламы в газетах и журналах, листовках и брошюрах (Рисунок 9).

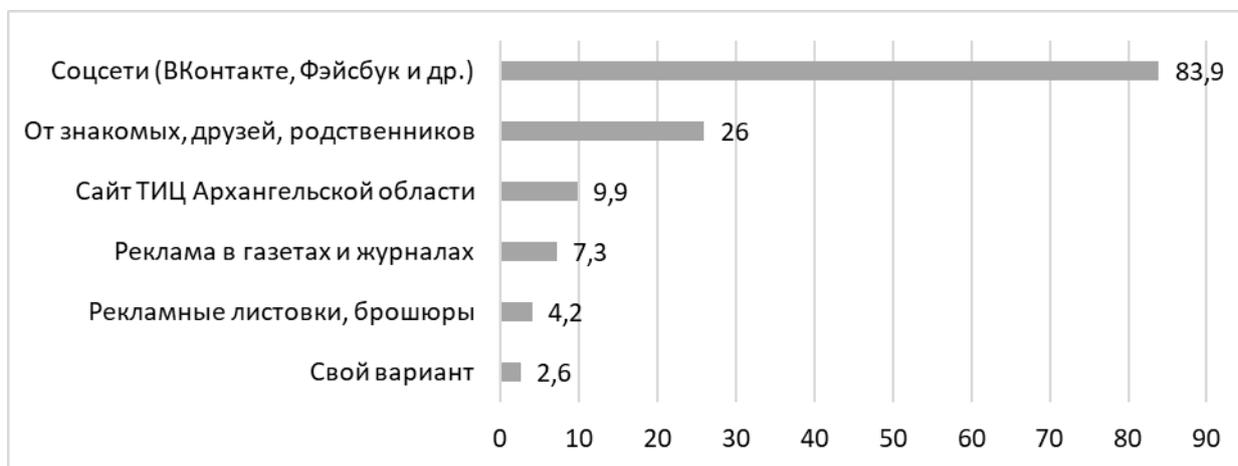


Рисунок 9 - Распределение ответов респондентов по выбору источника информации о возможностях отдыха в Архангельской области, в %

Выводы и рекомендации

Проведенный анализ материалов маркетингового исследования отношения молодежи к туристским поездкам по территории региона проживания показал низкую активность поколения Y в отношении путешествий по территории Архангельской области. В то же время существует потенциальный спрос на

посещение наиболее известных достопримечательностей региона.

К факторам, сдерживающим развитие внутреннего туризма в регионе, можно отнести: суровые климатические условия, недостаточно развитую транспортную и придорожную инфраструктуры, высокие цены на туристские продукты, недостаток бюджетных вариантов средств размещения и низкое качество обслуживания.

По нашему мнению, большое значение для популяризации туризма по территории Архангельской области среди молодежи имеет развитие детско-юношеского туризма, когда, обучаясь в школе, дети и подростки будут приобщаться к историческому и культурному наследию родного северного края. В последние годы туроператоры Архангельской области активно работают в этом направлении, предлагая интересные новые маршруты. С перечнем таких маршрутов можно познакомиться на туристическом портале Архангельской области (<https://www.pomorland.travel/lp/catalogues/>).

Так как большинство респондентов предпочитают путешествовать, самостоятельно разрабатывая туристский маршрут, необходимо активно использовать информационные и коммуникационные технологии, продвигая туристские продукты через социальные сети и формируя позитивный и привлекательный имидж Архангельской области как туристской дестинации. Формирование имиджа представляет с одной стороны процесс информирования целевой аудитории об уже имеющихся, но мало известных потребителям туристских ресурсах и возможностях территории, а с другой стороны – коррекцию образа региона, связанную с происходящими в нем изменениями. Большое значение для продвижения региона имеет брендинг территории, которому в последние годы уделяется достаточно большое внимание. Архангельская область имеет свой туристский бренд: фирменный знак и слоган «Открытый Север». Слоган Архангельской области характеризует ее как место, где вам всегда рады, ждут и встретят с распростертыми, открытыми объятиями.

Библиография

1. Баумгартен Л.В. Изучение потребителей туристских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. №2. 2007. С 34-45.
2. Владыкина Ю.О., Розумная Н.В. Особенности формирования спроса на внутренний туризм: опыт сибирских территорий // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 4. С. 147-155.
3. Кормягина, Н.Н. Внутренний туризм в России: сегмент молодежи // Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 3 (22). С. 37. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_22285178_24586770.pdf (Дата обращения 17.09.2019).
4. Лебедева Т.Е., Воронина Ю.В., Царева А.Д. Маркетинговые исследования рынка туризма Нижнего Новгорода: ценностно-рациональные мотивы и выбор решения // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 2 (27). С. 47. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/150EVN215.pdf> (Дата обращения 17.09.2019).
5. Романов В.А., Тарханова Н.П. Изучение предпочтений потребителя регионального туристского рынка // Вестник Забайкальского государственного университета. 2018. Т. 24. № 7. С. 123-130.

References

Baumgarten L.V. Izuchenie potrebitelej turistskih uslug // Marketing v Rossii i za rubezhom. №2. 2007. S 34-45.

Vladykina Ju.O., Rozumnaja N.V. Osobennosti formirovanija sprosa na vnutrennij turizm: opyt sibirskih territorij // Servis v Rossii i za rubezhom. 2017. T. 11. № 4. S. 147-155.

Kormjagina, N.N. Vnutrennij turizm v Rossii: segment molodezhi // Internet-zhurnal Naukovedenie. 2014. № 3 (22). S. 37. – Rezhim dostupa:

https://elibrary.ru/download/elibrary_22285178_24586770.pdf (Data obrashhenija 17.09.2019).

Lebedeva T.E., Voronina Ju.V., Careva A.D. Marketingovye issledovanija rynka turizma Nizhnego Novgoroda: cennostno-racional'nye motivy i vybor reshenija // Internet-zhurnal Naukovedenie. 2015. T. 7. № 2 (27). S. 47. – Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/150EVN215.pdf> (Data obrashhenija 17.09.2019).

Romanov V.A., Tarhanova N.P. Izuchenie predpochtenij potrebitelja regional'nogo turistskogo rynka // Vestnik Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2018. T. 24. № 7. S. 123-130.