



Анна Александрова,
Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова, географический факультет,
кафедра рекреационной географии и туризма, д.г.н.,
профессор



Дмитрий Цапук,
Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского, кафедра туризма
и сервиса, председатель Ярославского отделения
национальной академии туризма, к.г.н., доцент

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ В ВОЛОГДЕ

Аннотация. В статье представлены методика и результаты исследований структуры потоков туристов, въезжающих в Вологду. Методика основана на опыте работы авторов и результатах регулярных маркетинговых исследований туристских потоков на территории Ярославской области в 2004–2012 гг. Впервые детально рассмотрены и представлены социально-демографические характеристики посетителей, структура туристских потоков, основные впечатления гостей о Вологде, итоговая реакция на посещение города. Приведены рекомендации по маркетинговой политике Вологды на туристском рынке, предложения по проведению последующих исследований в целях регулярного мониторинга туристских потоков в город.

Ключевые слова. Туризм, туристский поток, маркетинговые исследования, дестинация, социально-демографический портрет, впечатления посетителей, Вологда.

Annotation. The article presents the methodology and results of research on the structure of inbound tourist flows in Vologda. The technique is based on the authors experience and the results of regular market surveys of tourist flows in Yaroslavl region in 2004–2012.

Key words. Tourism, tourist flow, marketing research, destination, socio-demographic portrait, impressions of visitors, Vologda.

Стратегическим направлением развития туризма в Российской Федерации является создание туристских кластеров. С 2011 г. в 25 регионах страны реализуется 35 кластерных проектов [1]. В Вологодской области официальной датой создания туристского кластера можно считать 28 октября 2013 г., когда была утверждена государственная программа «Развитие туристского кластера Вологодской области на 2014–2018 годы». В соответствии с основными мероприятиями программы в 2014–2015 гг. была проведена серия исследований туристского рынка г. Вологды в интересах участников кластера: исследования потребностей туристов, посещающих город, перспектив развития делового и детского туризма, оценка рынка туристических

и экспозиционных ресурсов г. Вологды в части патриотического воспитания детей и молодежи.

Исследования базировались на методологии одного из авторов, в рамках которой маркетинговые исследования должны стать, с одной стороны, неотъемлемой частью маркетинговой политики дестинации [3, 5], с другой – элементом статистических наблюдений туризма на региональном уровне [4]. Ключевыми информационными запросами для участников туристского кластера г. Вологды могут считаться следующие:

- социально-демографический портрет посетителей;
- откуда и каким транспортом прибывают посетители;
- основные мотивы посещения города;

- туристский имидж и другие представления о городе у посетителей;
- основные впечатления посетителей от города.

Надо отметить, что подобные информационные запросы редко обозначаются субъектами туристской деятельности в явном виде. А кластерное сотрудничество и поддержка формирования кластеров различными институтами позволяют систематизировать и обобщить эти запросы организаций и лиц, действующих на туристском рынке.

Ответить же на эти запросы, как показала более чем десятилетняя практика региональных исследований туризма, можно только на основе специализированных исследований и мониторинга на регулярной

основе. К подобным выводам о невозможности получения показателей объема и структуры туристского потока на территории дестинаций в рамках существующих статистических наблюдений пришли и авторы работы [2]. Кроме того, на примере г. Москвы они подтвердили важное значение регулярного мониторинга туристского потока для роста эффективности управления индустрией туризма и повышения конкурентоспособности туризма на внутреннем и международном рынках.

Работы выполнялись силами компании «Аудит Консалтинг Проектирование» по заказу Регионального центра поддержки предпринимательства Вологодской области и участников туристского кластера. Все маркетинговые исследования проводились методом анкетного опроса посетителей в обычных местах их пребывания (музеи, гостиницы и др.), а также экспертных интервью с руководителями и представителями объектов и субъектов делового и детского туризма и отдыха. В общей сложности было опрошено более 1200 человек. Маркетинговые исследования были организованы на следующих принципах:

1) *принцип соответствия международным и общероссийским требованиям.* Исследования велись с учетом требований Международных рекомендаций по статистике туризма (ЮНВТО, 2010), Приказа Федерального агентства по туризму от 18 июля 2007 г. № 69 «Об утверждении Порядка определения внутреннего туристского потока в Российской Федерации и о вкладе туризма в экономику субъектов Российской Федерации», Методических рекомендаций по оценке доли и объемов туристского потребления в выпуске характерных туристских услуг предприятиями туристской индустрии в разрезе ОКВЭД в субъекте Российской Федерации (Ростуризм, 2013);

2) *принцип максимального профессионализма.* В связи с тем, что опыт подобных исследований в России немногочислен, к их подготовке и проведению привлекался широкий круг профессионалов: представители турбизнеса г. Вологды, научные кадры в области туризма и профессиональные исследователи-социологи;

3) *принцип опоры на местные кадры и ресурсы.* Исследования про-

водились в тесном сотрудничестве с местными участниками туристского кластера – Центром туристической информации г. Вологды «Visit Vologda» и волонтерским центром, ведущей туристско-экскурсионной компанией Вологодской области «Вологдатурист». Проведение исследований планировалось так, чтобы впоследствии их можно было транслировать и осуществлять дальнейший мониторинг выявленных показателей туристского потока и потребностей туристов самостоятельно участниками туристского кластера.

В 2014–2015 гг. было подготовлено и проведено первое из указанной серии маркетинговое исследование въездного потока посетителей в г. Вологду. Выборка составила 500 человек и была квотированной (по параметрам ночующие/не ночующие посетители и российские/иностраные посетители) в соответствии со структурой потока туристов и посетителей в г. Вологду. Из одной туристской группы опрашивалось не более 10 человек. Анкетный опрос проводился методом «Face-to-Face». Всего в анкету был включен 21 основной вопрос, в том числе закрытые, открытые, полукоткрытые, а также подвопросы и уточняющие вопросы. Для удобства они были сгруппированы в четыре блока:

I. Социально-демографические характеристики посетителей.

- 1.1. Пол.
- 1.2. Возраст.
- 1.3. Род занятий.

- 1.4. Уровень доходов в месяц.
- 1.5. Страна, регион и город проживания.

II. Характеристики структуры туристского потока.

- 2.1. Основная цель приезда.
- 2.2. Частота путешествий.
- 2.3. Наличие опыта посещения Вологды.
- 2.4. Характеристика компании посетителей (индивидуально или в составе определенной группы).
- 2.5. Срок пребывания в Вологде.

III. Впечатления гостей о Вологде.

- 3.1. Как давно впервые гости услышали о городе.
- 3.2. Какие были предварительные ожидания от города.
- 3.3. Основной источник информации о Вологде.
- 3.4. Первое впечатление от города.
- 3.5. Общее впечатление от Вологды.
- 3.6. Наиболее привлекательные места в городе.

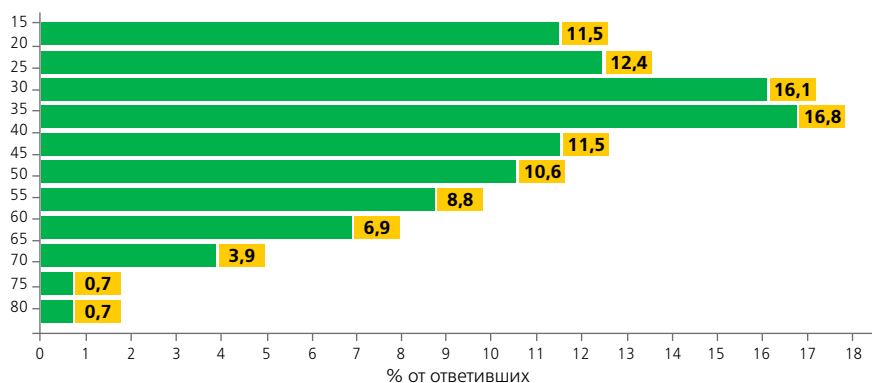
IV. Реакция посетителей на обслуживание.

- 4.1. Что особенно понравилось в Вологде.
- 4.2. Что не понравилось в городе.
- 4.3. Насколько оправдались/не оправдались ожидания от Вологды.
- 4.4. Хотели бы гости приехать в город еще раз.
- 4.5. Будут ли рекомендовать другим посетить Вологду.

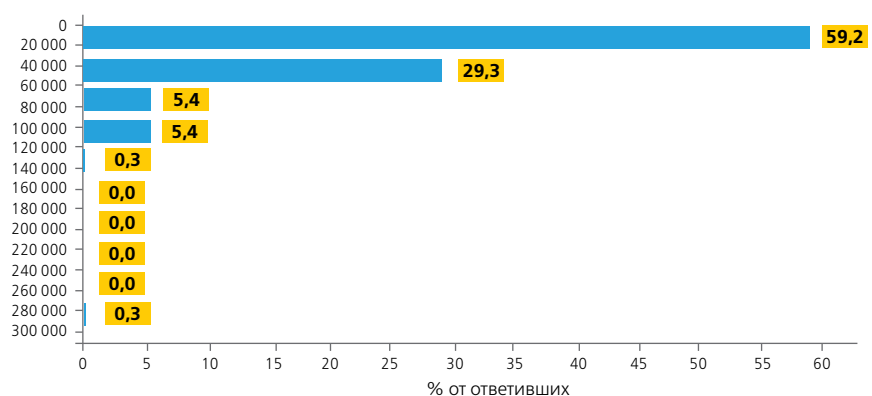
Перед началом исследования был проведен специальный тренинг-инструктаж интервьюеров-волонтеров и супервайзеров (ответственных наблюдателей). Контроль качества ра-



г. Вологда

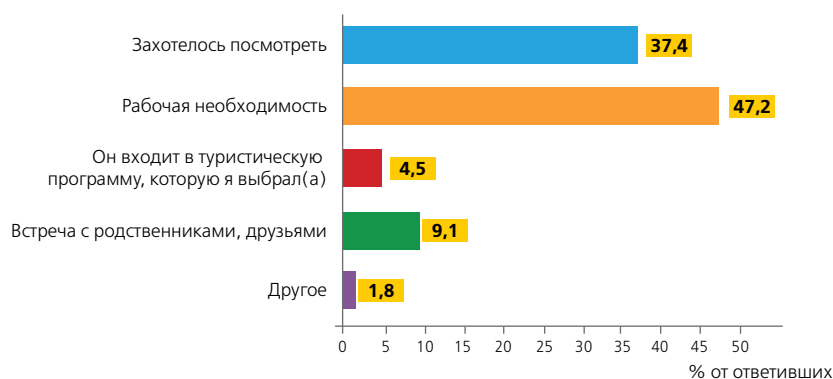


▲ Возраст гостей Вологды

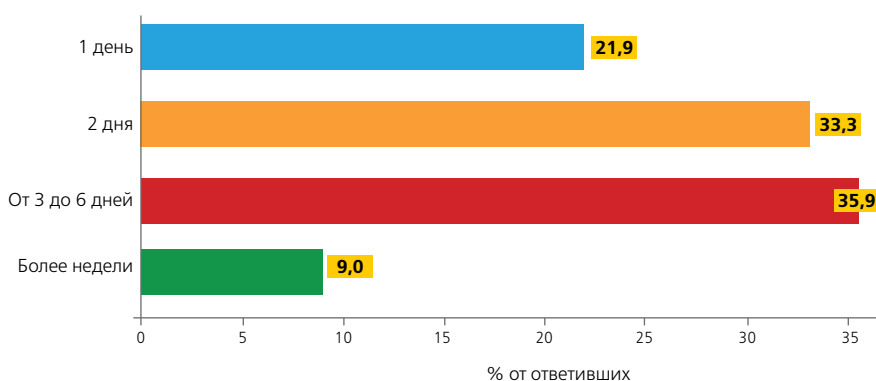


▲ Средний доход на 1 человека в месяц, руб.

▼ Почему вы выбрали Вологду для посещения?



▼ На какой срок вы прибыли в Вологду?



боты интервьюера проводили в несколько этапов:

- визуальный контроль на стадии приемки анкет;
- полевой контроль на стадии опроса;
- контроль в ходе компьютерной обработки массива данных анкет, при проверке математических, статистических и логических связей.

При необходимости проводили контрольный обзвон респондентов (около 5% всех ответивших) на этапе компьютерной обработки данных. Для ввода, обработки и анализа данных, полученных в ходе исследования, использовалась специализированное программное средство «VORTEX.10», успешно применяющееся десятками исследовательских организаций в России.

Основные результаты маркетингового исследования представлены ниже.

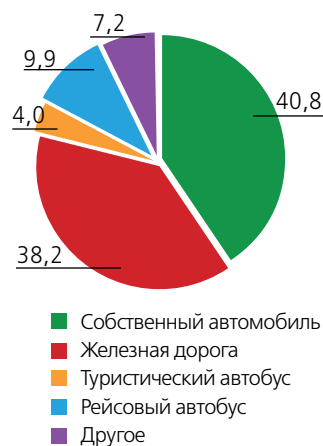
Портрет посетителей г. Вологды

Более 2/3 посетителей Вологды находятся в наиболее активном возрасте 25–55 лет. Доля молодежи (15–25 лет) также значительна – почти 25%.

Посетителей женского пола более 60%, что характерно для внутреннего туризма по России. Почти 60% от общего числа гостей представлены руководителями, служащими и менеджерами среднего звена.

Подавляющая часть посетителей имеет уровень среднего дохода на человека в месяц ниже 50 тысяч рублей. Доход выше этого уровня имеет около 16% гостей.

▼ На каком транспорте вы приехали в Вологду? (% от ответивших)



Характеристики структуры туристского потока

Согласно исследованию, структура туристского потока по целям поездок в Вологду разнообразна. Почти половина опрошенных составляет деловой туризм. Очень заметен (более трети) вариант городского культурно-познавательного туризма, причем в его индивидуальной и малогрупповой форме. Обращает на себя внимание незначительная доля организованного культурно-познавательного туризма (около 5%). Почти половина ответов указывает на семейный характер туризма.

По срокам пребывания туристский поток разделился на две практически равные части: на тех, кто приехал на 1–2 дня (55%), и тех, кто задержался в Вологде дольше. Средний срок пребывания посетителей составил 3,4 суток, что является очень хорошим показателем.

Количество посетителей на собственных автомобилях достигло высокого уровня (41%). Другой преобладающий вид транспорта – железная дорога (38%).

Один из самых важных показателей, полученных в результате опроса: регионы, из которых прибывают в Вологду посетители. Доля посетителей из Вологодской области составляет четверть всего потока, но чаще всего это однодневные посетители. Важнейшим туристским рынком для Вологды является Москва (22%), а вместе с Московской областью доля Московского макрорегиона достигает почти до 30%. Санкт-Петербург представляет собой второй важнейший рынок (почти 20%), но от Московского макрорегиона его доля отстает примерно в 1,5 раза. Еще почти в 2 раза ниже доля посетителей из других регионов Центра России, включая Ярославскую область (11%). Доля Северо-Запада России, включая Архангельскую область, ниже – 9%. Остальные регионы России представлены незначительно – 4,8%. Количество зарубежных посетителей совсем невелико.

Впечатления гостей о Вологде

Основным источником информации о Вологде для гостей служит Интернет (26%), тем не менее роль других важных источников информации, таких как СМИ, друзья и знако-

▼ В каких регионах проживают?



▼ Какие предварительные ожидания были от Вологды?

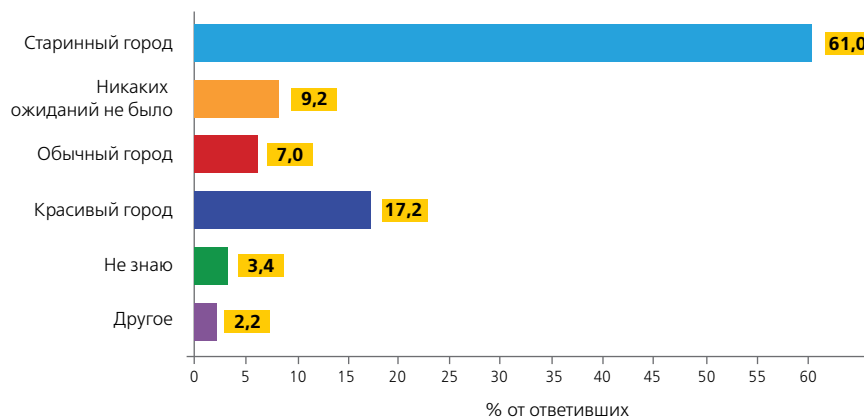


Таблица 1.

Первые впечатления посетителей о Вологде

Ранг	Высказывание	Популярность, %
1	Красивый город	15
2	Старинный русский город	13
3	Уютный город	11
4	Настоящая зима	8
5	Много церквей	5
6	Тихий, спокойный город	4
7	Деревянные дома	4
8	Самобытный, особый город	4
9	Приветливые люди	4

мые, школьные уроки и книги, также достаточно высока (14–20%). При анализе предварительных ожиданий от Вологды обращает внимание очень сильное преобладание (2/3) того, что гости ожидают увидеть старинный город. Поэтому, предлагая новые туристские продукты, ни

в коем случае нельзя обманывать их ожиданий и делать акцент только на современных достижениях и достопримечательностях Вологды.

Что касается первых впечатлений от города, которые, как правило, бывают очень устойчивыми, таблица 1 дает хорошее представление о на-

“ Из числа наиболее понравившихся символов Вологды основное место занимает ансамбль Кремля и Соборной площади, а также находящийся там же Музей кружева. Деревянные дома в центре и старинные улочки попали в топ-5 самых популярных у туристов мест.

иболее популярных впечатлениях и оценках.

Из общего числа всех высказываний о первом впечатлении 91% является позитивным. Лидируют высказывания «красивый город» и «старинный/русский город». Однако стать основой для позиционирования города на туристских рынках могут только высказывания с высокой степенью уникальности (в таблице выделены жирным шрифтом), такие как «деревянные дома с резными элементами в центре города» и связанные с ними высказывания «уютный», «тихий и спокойный город», «самобытный город» которые в сумме составляют 23%.

Приведем также ряд эмоциональных высказываний, которые позволяют лучше понять первые впечатления гостей и их отношение к Вологде (орфография и стиль высказываний сохранены). «Круто, не ожидал, есть,

что посмотреть!», «Захотелось здесь жить!», «Здесь русский дух», «Хорошо дышится». Эти и подобные высказывания можно использовать и в рекламных кампаниях по продвижению города на туристских рынках.

Из числа наиболее понравившихся символов Вологды основное место занимает ансамбль Кремля и Соборной площади, а также находящийся там же Музей кружева. Деревянные дома в центре и старинные улочки попали в топ-5 самых популярных у туристов мест. Важно, что символ новогодней столицы Русского Севера – Царь-Горка – также попал в число наиболее понравившихся.

Реакция посетителей на обслуживание

Основные образы, которые запомнились и понравились гостям – это храмы и памятники старины;

приятные люди – также в сознании гостей важный образ Вологды. Деревянные дома, традиционные для Вологды, не только понравились, но и очень запомнились посетителям. Это лишний раз подтверждает уже сделанный вывод о том, что традиционное деревянное зодчество Вологды может стать ведущей основой для позиционирования города на туристских рынках, а впоследствии и для формирования туристского бренда города. Основные ощущения от города (самобытность и уют, гостеприимство, чистота и зима, спокойный невысокий центр), которые понравились гостям, подкрепляют этот вывод (табл. 2).

В списке того, что не понравилось гостям, обращает внимание огромное число (почти 30%) претензий к дорогам. Другие вопросы функционирования городской инфраструктуры (тротуары, благоустройство, автомобильные пробки на улицах города, мусор, грязь), а также общественный транспорт, неухоженные здания, отсутствие туалетов по сумме фактически сравнялись с дорогами по числу нареканий (130 высказываний). Существенное число замечаний и к тем услугам, которые непосредственно оказываются организациями (гостиницы, кафе, музеи) туристской индустрии (табл. 3). По опыту исследований в других городах России можно сказать, что это стандартный набор претензий туристов.



Вологодский кремль

Таблица 2.

Что посетителям понравилось в Вологде больше всего (сводная таблица)

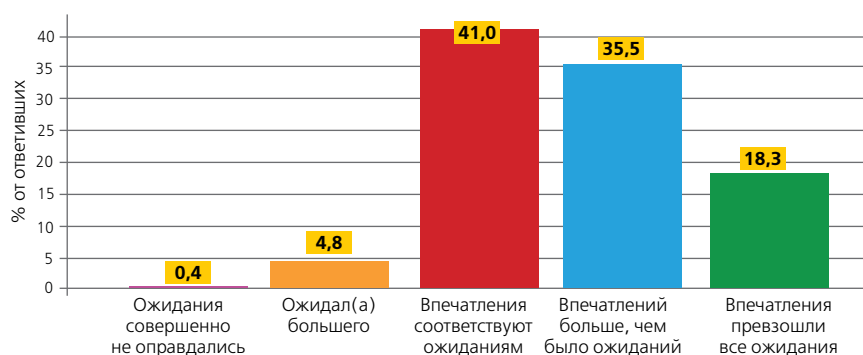
Ранг	Высказывание	Число высказываний
Основные символы, места		
1	Кремль	30
2	Музей кружева	21
3	Царь-Горка	15
4	Соборная площадь	15
Основные образы		
1	Приятные люди	51
2	Храмы	41
3	Памятники, старина	37
4	Деревянные дома	24
Ощущения от города		
1	Гостеприимство	28
2	Чистота (зимой – снег, летом – зелень)	27
3	Спокойный невысокий центр	23
4	Самобытность, уют	21
Другие впечатления		
1	Музеи	11
2	Все понравилось	11
3	Музей «Семенково»	7

Таблица 3.

Негативные впечатления посетителей от Вологды

Ранг	Высказывание	Число высказываний
1	Дороги, их состояние	145
2	Сервис (всего высказываний):	35
3	в целом	7
	в гостиницах	7
	общественное питание	6
	закрытые музеи, храмы, кафе	10
	такси	3
	недостаток информации	2
4	Мусор, грязь	43
5	Разрушенные, нереставрированные здания	26
6	Тротуары, благоустройство	26
7	Общественный транспорт	15
8	Пробки	16
9	Туалеты, их отсутствие	5

▼ Насколько оправдались ваши ожидания от Вологды?



В итоге предварительные ожидания туристов от Вологды были превышены у половины гостей (50,1%). В практике маркетинга это считается очень высоким результатом. Лишь у 6,5% посетителей эти ожидания фактически не оправдались.

В заключение в качестве рекомендаций укажем на необходимость продолжения мониторинга туристских потоков и потребностей туристов, посещающих Вологду хотя бы с периодичностью раз в 2 года. Кроме того, необходимо проводить подобные исследования в различные сезоны.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александрова А.Ю., Владимиров Ю.Л. Особенности развития туристских кластеров в России (на примере Вологодской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – Т. 10, № 1. – С. 47–57.
2. Кислова Ю., Казунина А. Анализ объемов и структуры туристских потоков на территорию региона (на примере города Москвы): методология и проблемы оценки // Логистика. – 2015. – № 7. – С. 12–23.
3. Цапук Д.А. Исследования туристских потоков в целях системного маркетинга дестинаций // Новая экономика и региональная наука. – 2015. – № 2. – С. 27–28.
4. Цапук Д.А. Рекомендации по основным направлениям формирования научно-обоснованной системы статистического учета и отчетности в сфере туризма в регионах Российской Федерации // Формирование научно-обоснованной системы статистического учета и отчетности в сфере туризма в Российской Федерации с введением в нее широкого спектра качественных показателей туристских потоков / Отв. ред. С.Ю. Житенев. – М.: Индик, 2014. – С. 77–90.
5. Цапук Д.А. Системные аспекты маркетинга туристских территорий и регионов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования; тр. IV междунар. научн.-практ. конф. МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, 28–29 апреля 2009 г. – М.: Диалог культур, 2009. – С. 268–274.