

# АНАЛИЗ «ПОРТРЕТА ТУРИСТА», ПРИБЫВАЮЩЕГО В РЕСПУБЛИКУ ТАТАРСТАН

Проект «Портрет туриста» реализуется в рамках программы «Татарстан – лучший для туриста» (анализ данных за 2015 г.). В анализе представлен «Портрет туриста» летнего и осеннего сезонов 2015 года и «Портрет туриста» зимних каникул (28 декабря 2015 г. – 11 января 2016 г.).

**Цель** – изучить социально-демографические характеристики туристов, приезжающих в г. Казань, и выявить каналы получения ими информации о г. Казани для формирования коммуникационной стратегии продвижения туристических ресурсов Татарстана.

## Задачи исследования:

1. Определить социально-демографические характеристики туристов, приезжающих в Казань.
2. Изучить коммуникационные каналы получения информации о туризме в Казани.
3. Выявить социально-демографические характеристики туристов в зависимости от сезона.

**Метод исследования:** личный опрос по формализованной анкете, проводимый на въездных воротах в Республику Татарстан по репрезентативной выборке. Наряду с результативными анкетами интервьюеры также фиксируют количество и основные социально-демографические характеристики потенциальных респондентов.

**Точки сбора данных:** основные места скопления туристов, а именно въездные ворота (ж/д вокзалы, аэропорт), средства размещения (отели и хостелы), точки питания в центральной части города, спортивные объекты в период проведения XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта и XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта категории «Мастерс» 2015 года в г. Казани, основные объекты показа и интереса туристов (ул. Баумана, ул. Кремлевская, Старо-татарская слобода, о. Свяжск, Раифский Богородицкий мужской монастырь, Великий Болгар, Казанский Кремль, океанариум, аквапарк «Ривьера»), организованные группы туроператоров и регулярные экскурсионные маршруты, онлайн-сервис [touristqs.com](http://touristqs.com) («Туристическая служба качества»).

**Участники исследования:** 8 215 респондентов, посетивших Республику Татарстан с целью туризма.

Проведя анализ «Портрета туриста», можно сделать вывод, что портрет претерпел значительные изменения по целям поездок – в данный момент преобладает путешествие по типу «досуг/отдых/отпуск» над бизнес-поездками, доля которых превалировала в течение 2014 года. Согласно графику 1, деловая активность в основном приходится на осенний период и составляет 27,2% от общего числа опрошенных.

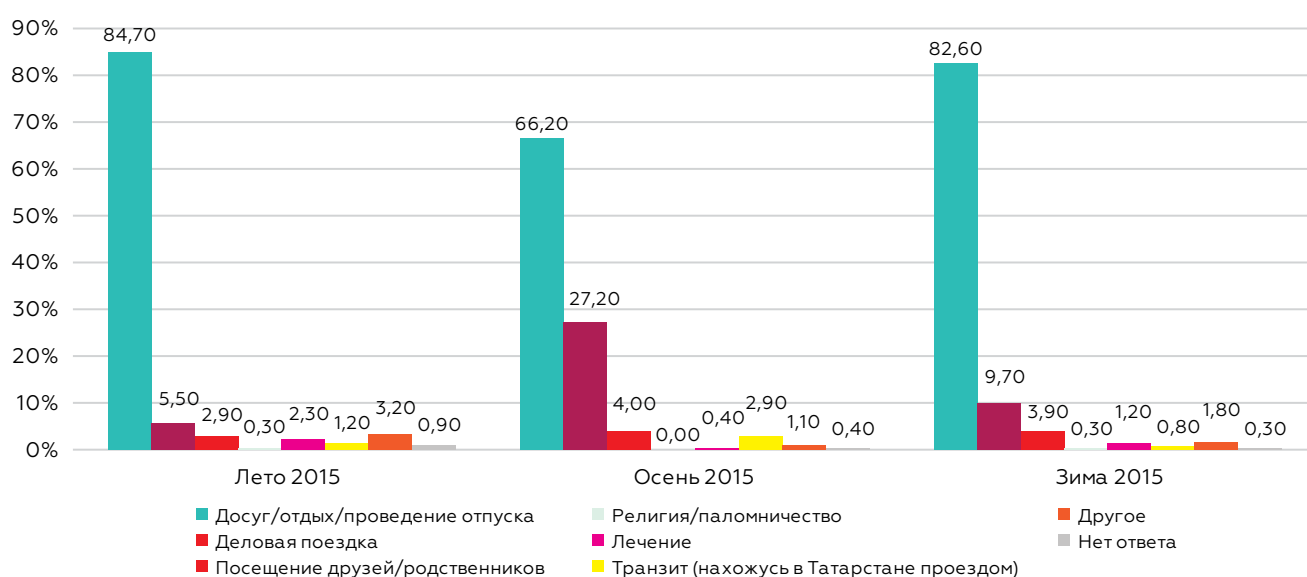


График 1. Цель поездки

Большая часть туристов не бывала ранее в Татарстане, многие приехали впервые зимой – доля таких туристов составляет 72,2%, что значительно больше в сравнении с осенним периодом. Это может быть следствием повышенного интереса жителей России к отдыху внутри страны, связанного с экономическими и геополитическими факторами. Доля возвратных туристов незначительно меньше тех, кто приехал в Татарстан впервые. Показатель возвратных туристов свидетельствует о верно выбранном направлении развития республики в области туризма. Самый небольшой разрыв между ними приходится на осенний сезон – всего 17%. Согласно Графику 3, у респондентов, посетивших Татарстан, есть желание вернуться – это в среднем 73% всех опрошенных, а 10–20% уже запланировали повторную поездку.

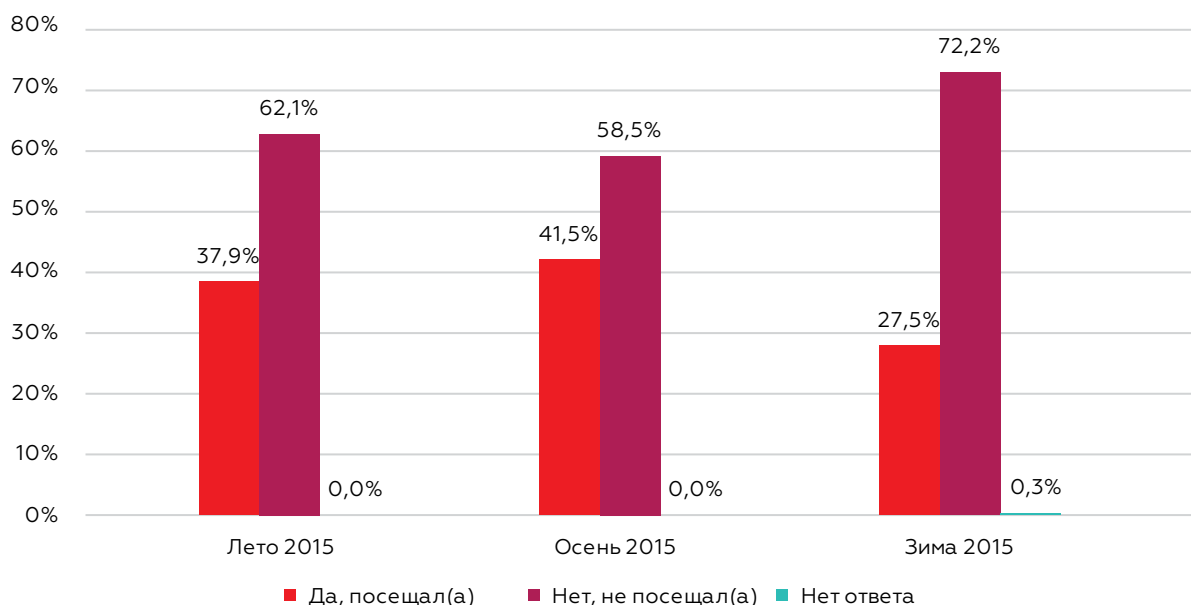


График 2. Посещали ли вы Татарстан ранее?

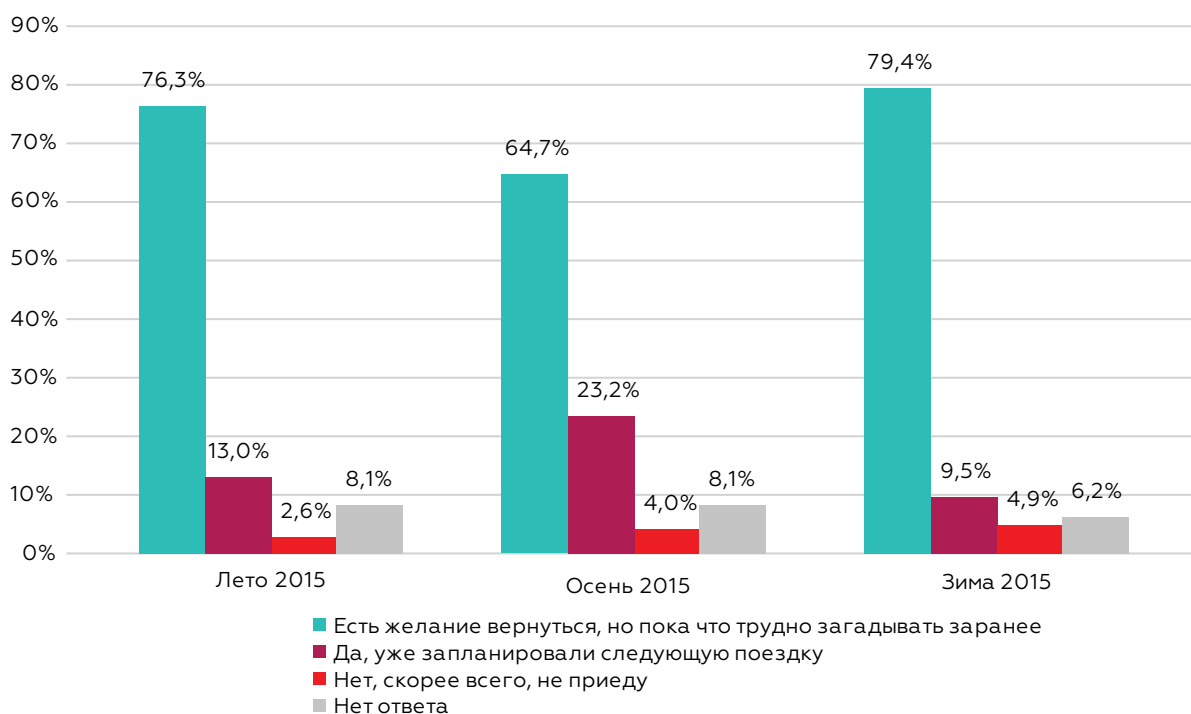


График 3. Приедете ли Вы в Татарстан еще раз?

Туристы предпочитают путешествовать в компании, доля путешествующих в одиночку составляет лишь 7,5% в летний сезон – 15,8% в осенний и 10% в зимний. В основном путешествуют с семьей или с друзьями. В летний и зимний сезоны семейные путешествия особенно популярны – 36,4% и 40,2% соответственно опрошенных ответили, что приехали в Татарстан с семьей. В осенний период туристы в основном путешествуют с друзьями или парой – 30,1% и 26,8% соответственно.

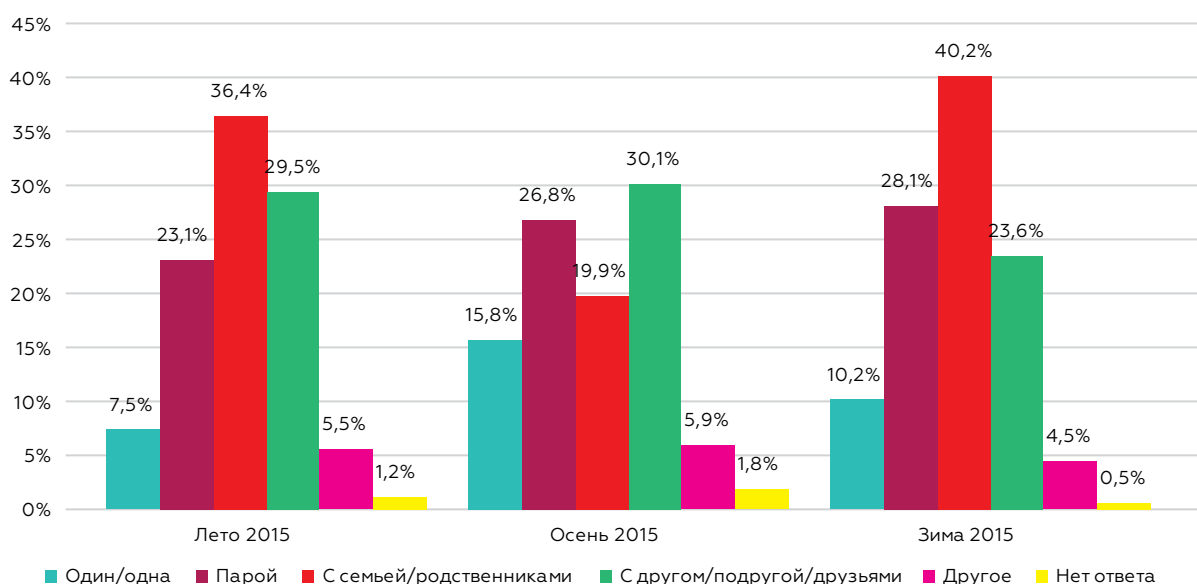


График 4. С кем вы путешествуете?

Самым популярным видом транспорта является поезд, особенно в осенний и зимний периоды, им пользуются более 50% опрошенных. В летний период доля прибывших в Татарстан на поезде снижается до 38,2% и растет доля путешествующих на личном транспорте – 30,2% против 18% и 17% в осенний и зимний периоды.

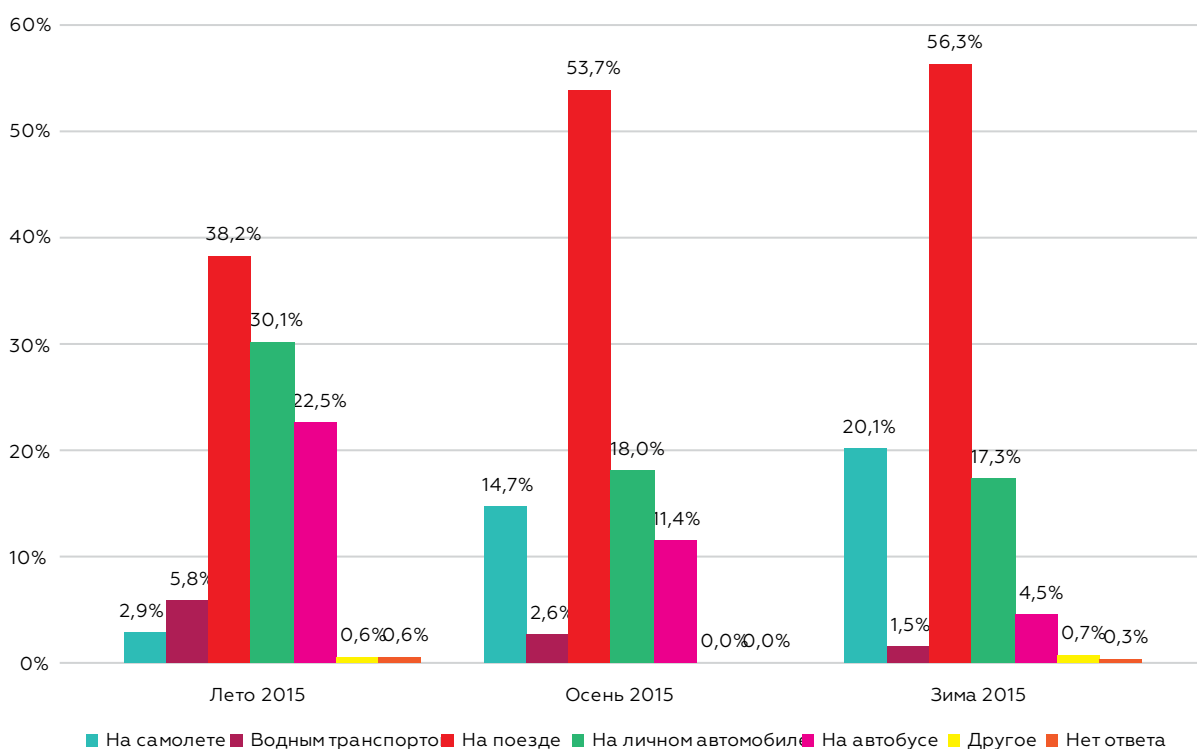


График 5. Прибытия по виду транспорта

По длительности пребывания превалирует тип «путешествие выходного дня» (2–3 дня) – так ответили более 60% туристов, приехавших в летний и осенний сезоны. Меньше составляет длительность пребывания 4–7 дней – 17,1% и 27,2% в летний и осенний сезоны соответственно. Значительный рост количества дней пребывания приходится на зимний сезон – на 4–7 дней в Татарстан приехали 40,2%, те, кто приехал на 2–3 составили 49,9% из всех опрошенных.

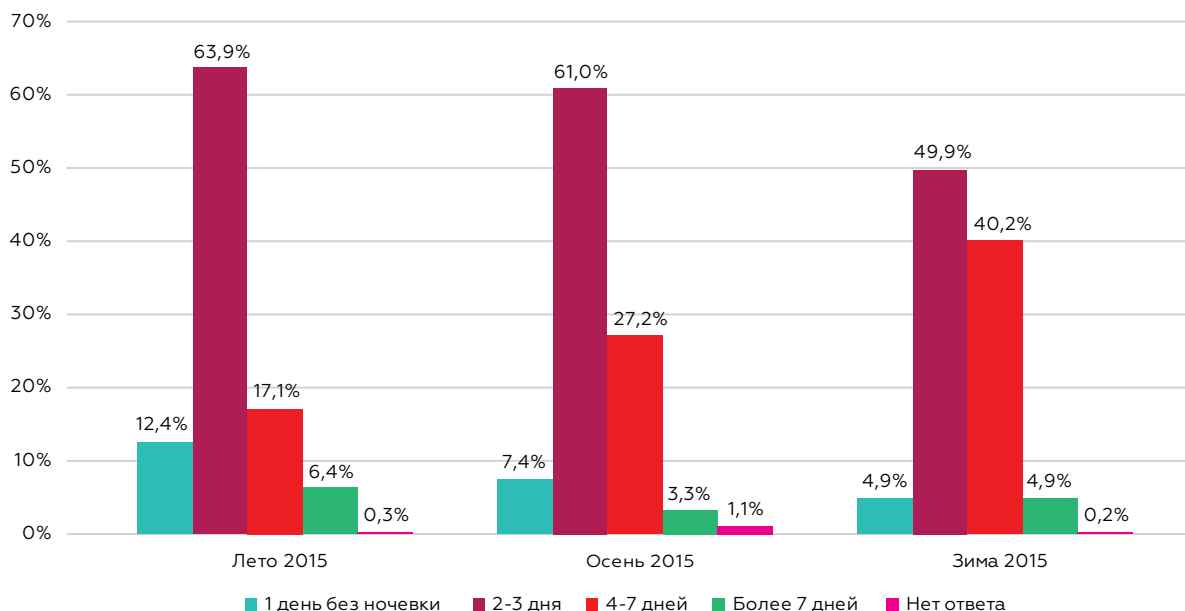


График 6. Длительность пребывания

Туристы чаще выбирают многоместное размещение вместо одно- и двухместного, так как они путешествуют с семьями и друзьями, что в свою очередь обеспечивает высокий спрос на аренду жилья, коттеджей и рост числа хостелов с многоместным размещением. Например, только по данным портала [airbnb.ru](http://airbnb.ru) в г.Казани предлагается более 300 вариантов размещения, включая коттеджи и многокомнатные квартиры. Другой международный ресурс [homeaway.com](http://homeaway.com) предлагает иностранным туристам 256 квартир для аренды в Казани. Тем не менее, проживание в отелях превалирует на рынке услуг размещения. Исключение составил только летний сезон – большая часть туристов (43,1%) проживала в хостелах. Это может быть связано с тем, что в летний сезон большинство путешественников составляют молодые люди до 25 лет, что в свою очередь свидетельствует не только о доступной цене за койко-место, но и о качестве оказываемых услуг и номерного фонда хостелов.

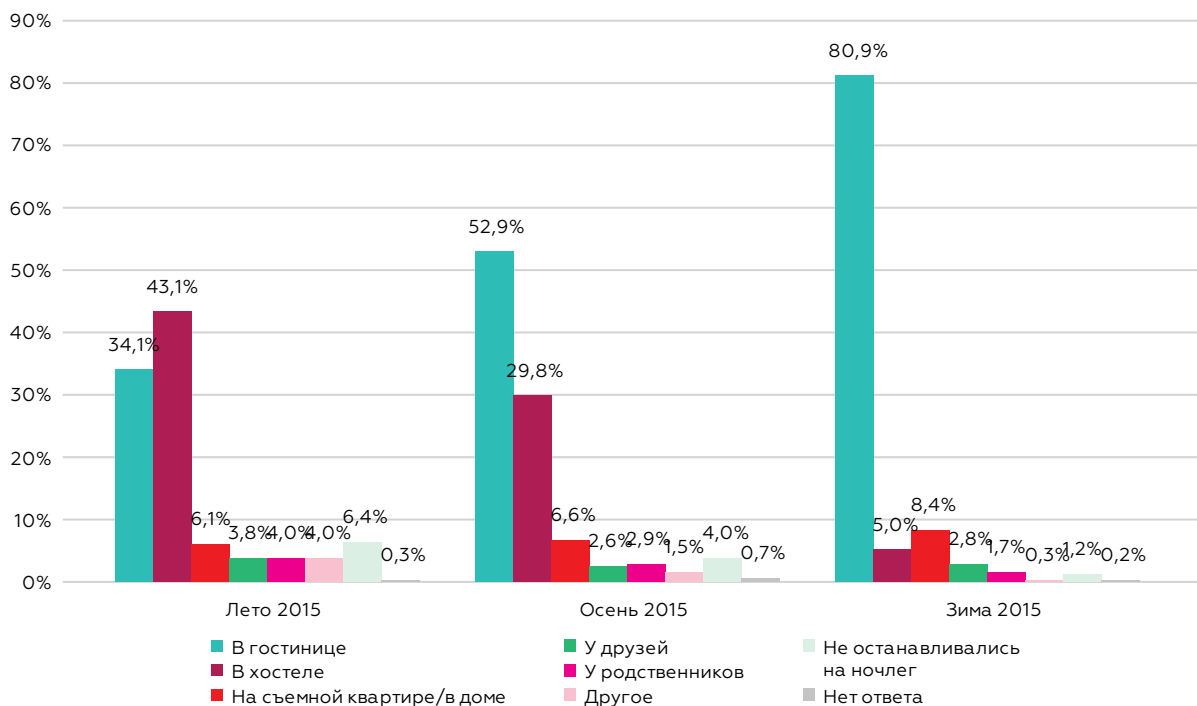


График 7. Тип размещения

Чаще всего туристы встречали упоминания о Республике Татарстан в телевизионных программах – в среднем 40% туристов отметили это. Следовательно, присутствие Татарстана в информационном поле достаточно стабильное. Это в том числе может быть связано с особой активностью международных и федеральных телеканалов в создании видеосюжетов об основных туристских дестинациях России и их трансляция. Также упоминания о республике встречались респондентам на интернет-сайтах (в среднем 30%) и в разговорах с друзьями/родственниками (в среднем 35%). Можно допустить предположение, что друзья/родственники респондента уже побывали в Татарстане в качестве туристов и рекомендовали его для посещения (График 8).

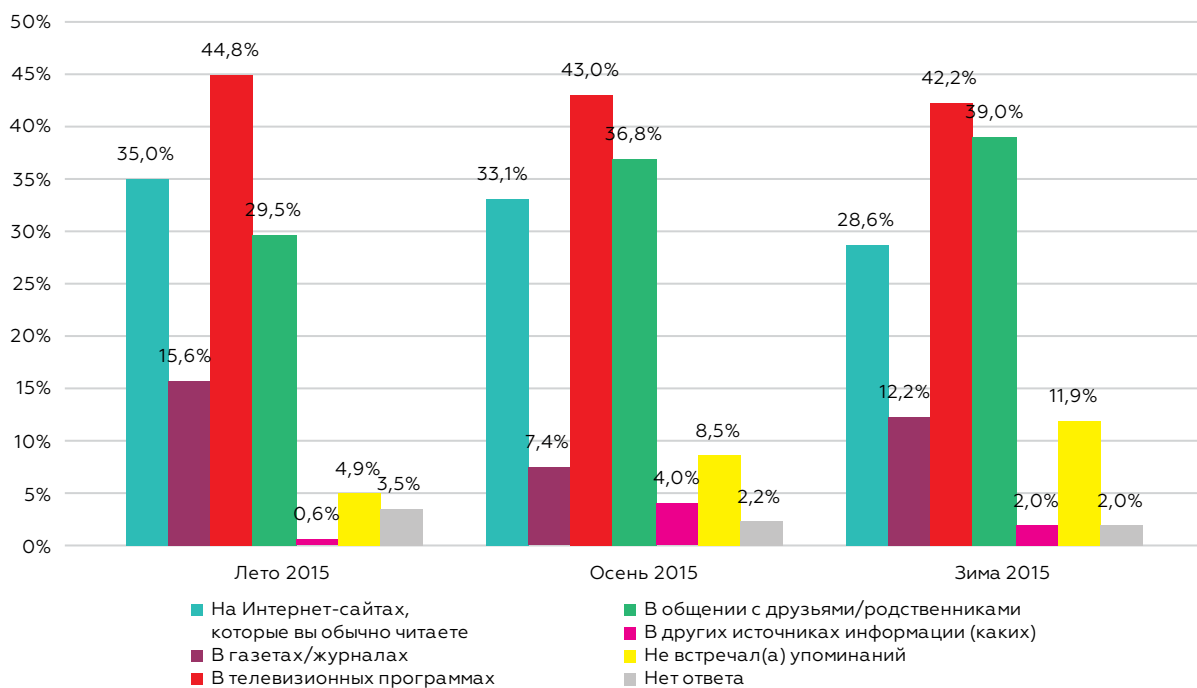


График 8. Упоминания о Татарстане, которые встречал респондент (Вспомните, пожалуйста, упоминалась ли в последнее время Республика Татарстан...)

При выборе направления для отдыха респондент в большей степени опирается на собственные выводы и суждения (в среднем 50%), а также большое влияние оказывает мнение друзей/знакомых (в среднем 44%). Не исключено, что те, кто принимает решение на основе личного мнения – возвратные туристы. Можно сделать вывод, что традиционные каналы распространения информации дают осведомленность о существовании направления, а сами рекламные сообщения в цепочке принятия решения о выборе направления отдыха побуждают туриста к действию, например, к более глубокому изучению информации о направлении. В данном случае необходимо прилагать усилия по созданию уникального опыта и положительных впечатлений туриста, непосредственно в республике, чтобы в дальнейшем он рекомендовал Татарстан как привлекательное туристическое направление своим родственникам и друзьям, а также планировал вернуться в республику снова. Согласно графикам 9 и 10, туристы, побывавшие в Татарстане, удовлетворены своей поездкой и практически 90% всех опрошенных готовы рекомендовать Татарстан друзьям и знакомым.

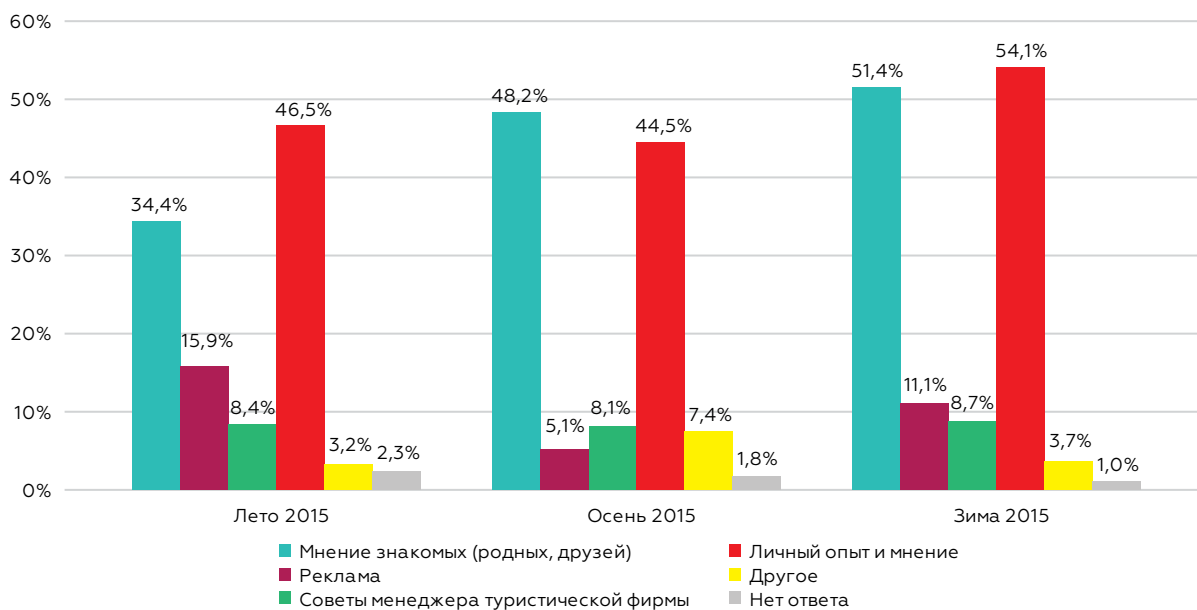


График 9. Влияние при выборе направления для путешествия.

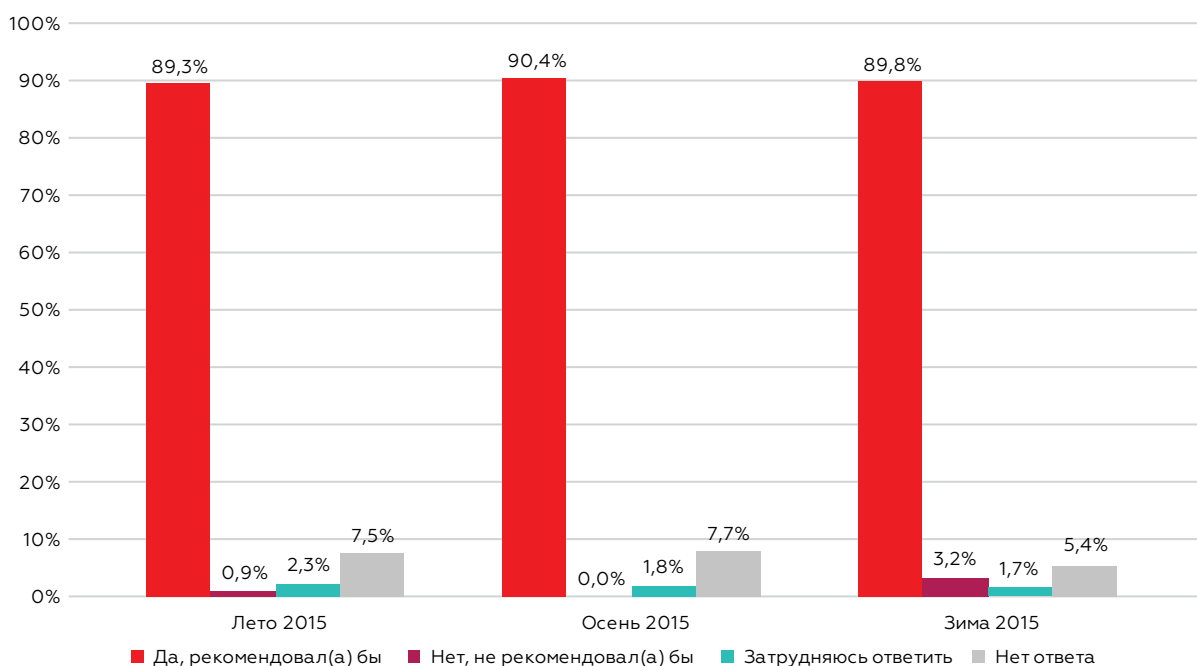


График 10. Рекомендовали бы Вы посещение Татарстана друзьям/знакомым?

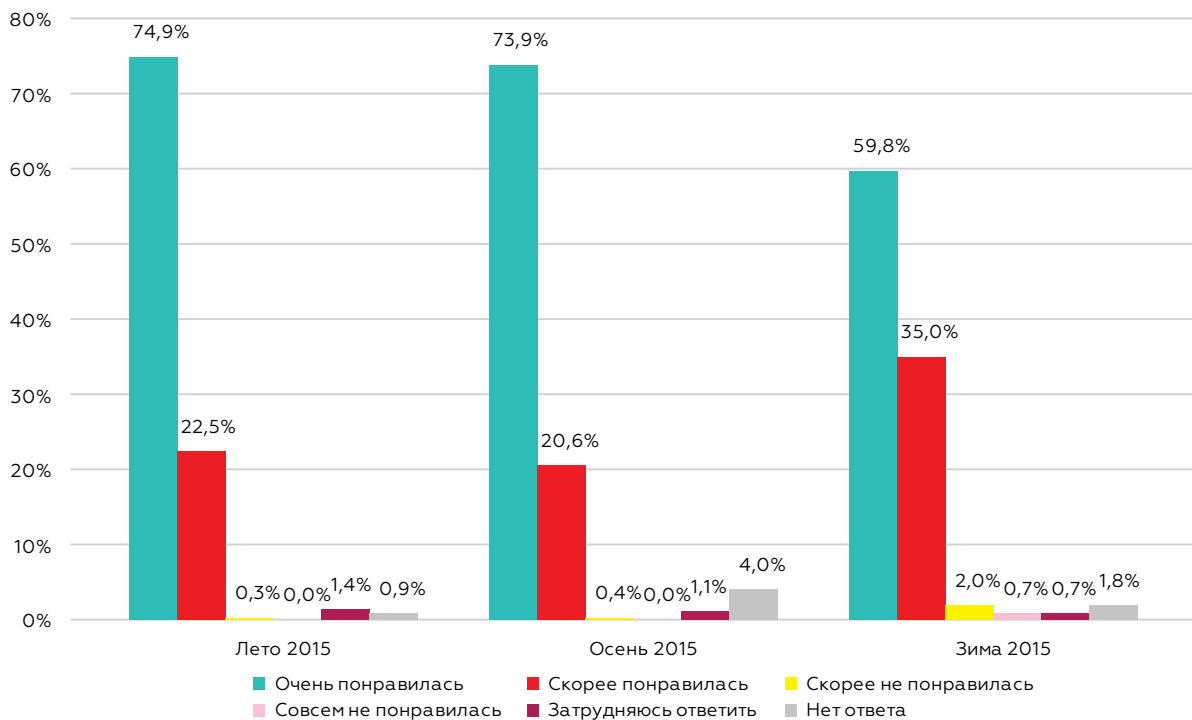


График 11. Понравилась ли поездка в Татарстан?

Перед тем как принять решение, респонденты ищут информацию о направлении в интернет, используя сайты (в среднем 71%), а также советуются с родственниками/друзьями (в среднем 28%). На третьем месте находятся телепередачи (от 9,5% до 16,2% в зависимости от сезона).

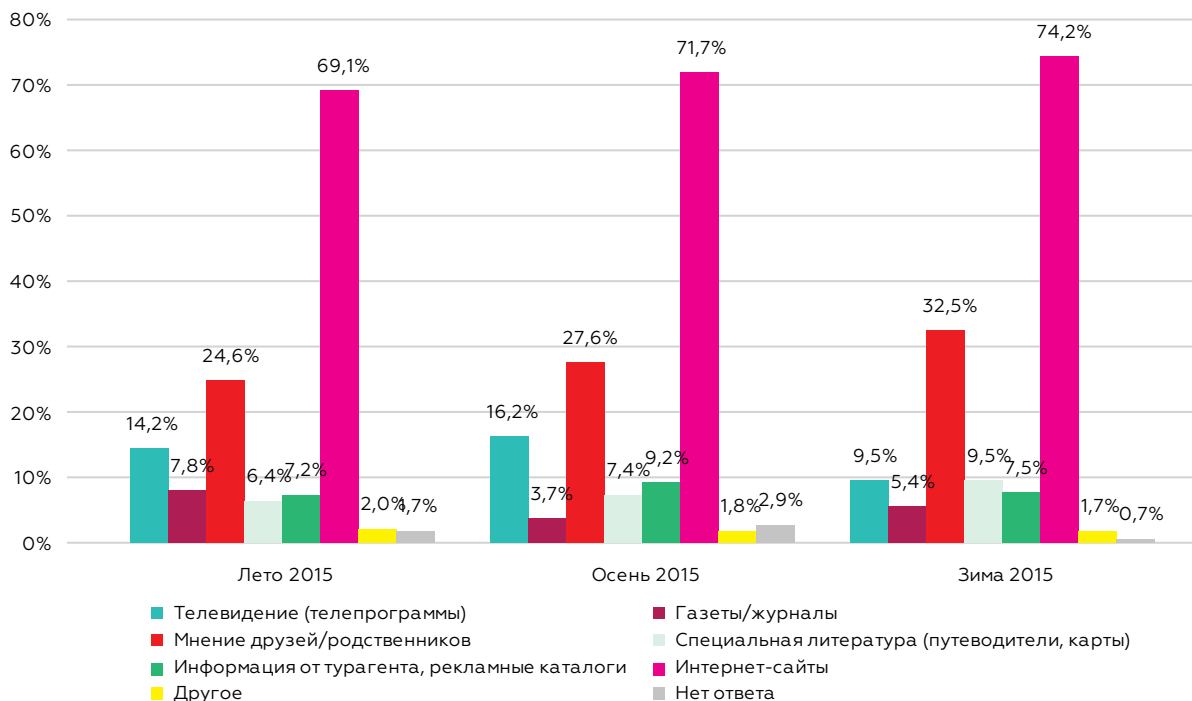


График 12. Использование источников информации при выборе тура/направления.

Собирая информацию в интернете, респонденты чаще всего посещают крупные сайты с отзывами туристов типа tripadvisor, tophotels и т.д. (от 49,4% до 67,9%), а также официальные туристические порталы и гиды (от 24,7% до 46,7%). Также информацию ищут и в социальных сетях – в среднем 20%.

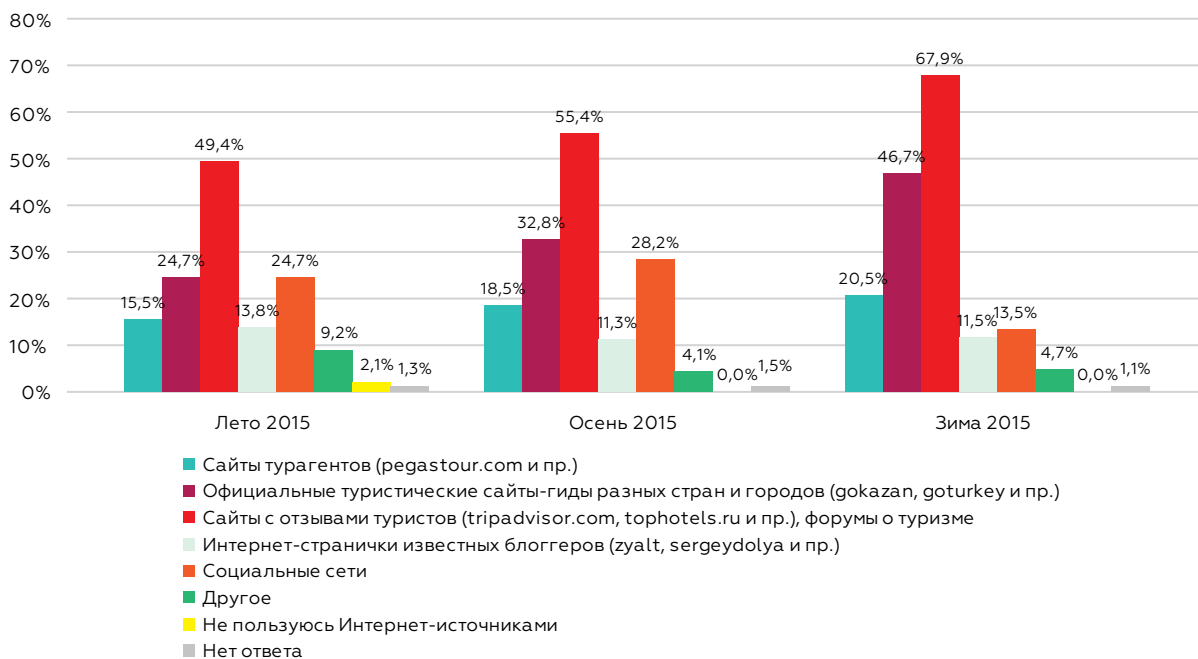


График 13. Источники информации в сети Интернет.

Большая часть респондентов пользуется сетью Вконтакте (в среднем 50%), социальными сетями Facebook, Instagram и Одноклассники.

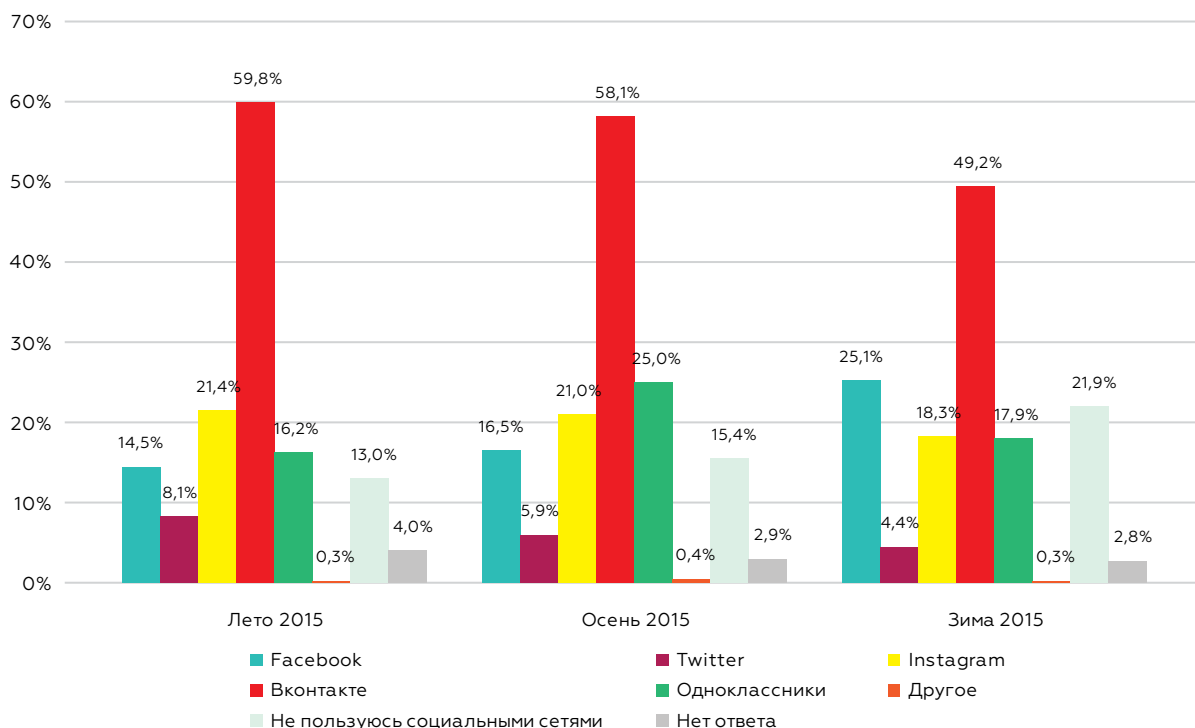


График 14. Использование социальных сетей респондентами

В первую очередь, при выборе направления туристы обращают внимание на достопримечательности и культурную программу (в среднем 80%), на втором месте находится стоимость тура/путешествия (в среднем 65%), на третьем месте по важности для туристов находится отель или другое средство размещения (в среднем 35%). Таким образом, можно сделать вывод что Татарстан может конкурировать не только в части ценовой политики, но и уникальным туристическим продуктом.



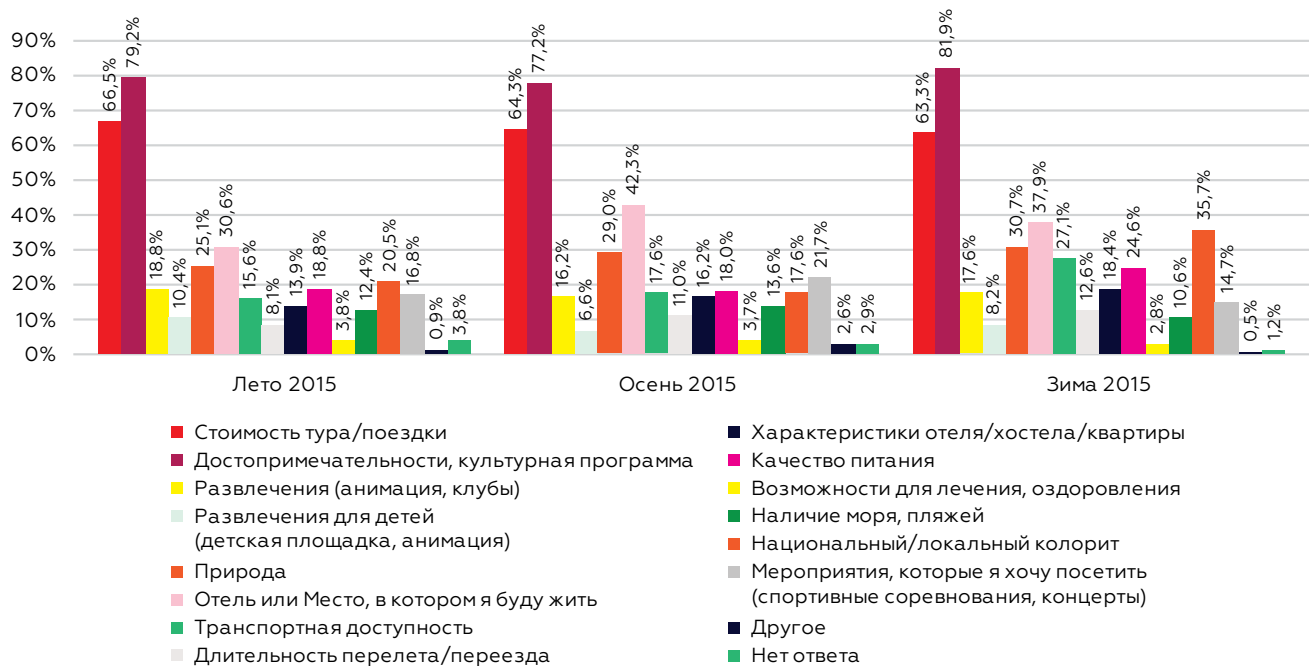


График 15. Факторы, влияющие на выбор направления (на что в первую очередь обращают внимание туристы)

	Сезон		
	Лето 2015	Осень 2015	Зима 2015
<b>Сколько Вы потратили во время пребывания в Татарстане, в т.ч. из них потратили:</b>	<b>18 257,24</b>	<b>17 295,28</b>	<b>32 950,99</b>
на размещение	6 439,29	5 461,25	11 919,94
на питание	3 729,41	3 061,23	7 196,61
на покупки	4 820,00	3 866,67	5 624,52
на развлечение	4 631,03	3 040,32	6 090,24
на экскурсии	4 010,00	3 354,55	5 911,56

В летний и осенний периоды расходы на поездку составляют примерно одинаковую сумму. Сумма общих расходов во время поездки в Татарстан зимой по сравнению с летним и зимним периодами выросла почти на 70%, что может быть следствием как повышенных цен в период новогодних каникул, так и большим количеством дней, проведенных в республике (график 6). В разрезе затрат большая часть приходится на проживание – в среднем 7940 рублей или 30% от стоимости без учета затрат на транспорт.

## Социально-демографический портрет

Среди опрошенных туристов чаще всего встречались жители Москвы и Московской области, Екатеринбургa, Самары, Перми, Нижнего Новгорода, Ижевска, Уфы, Санкт-Петербурга.

График 1. Пол

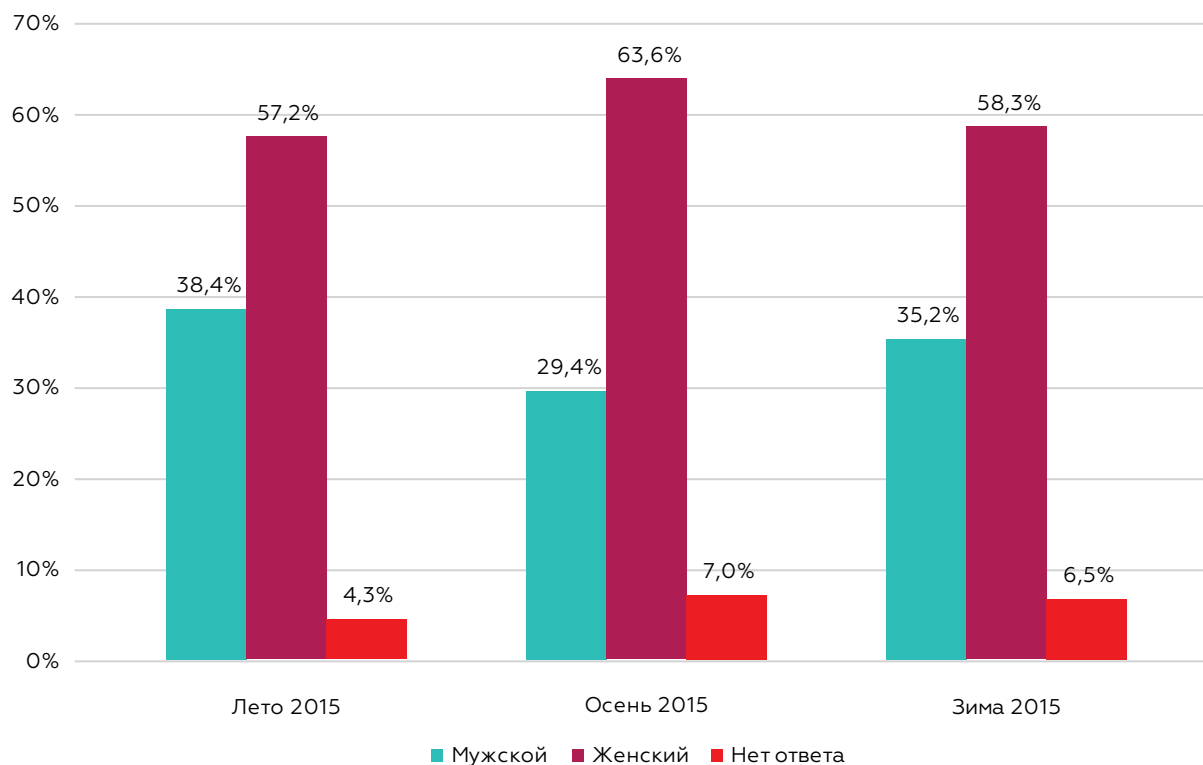
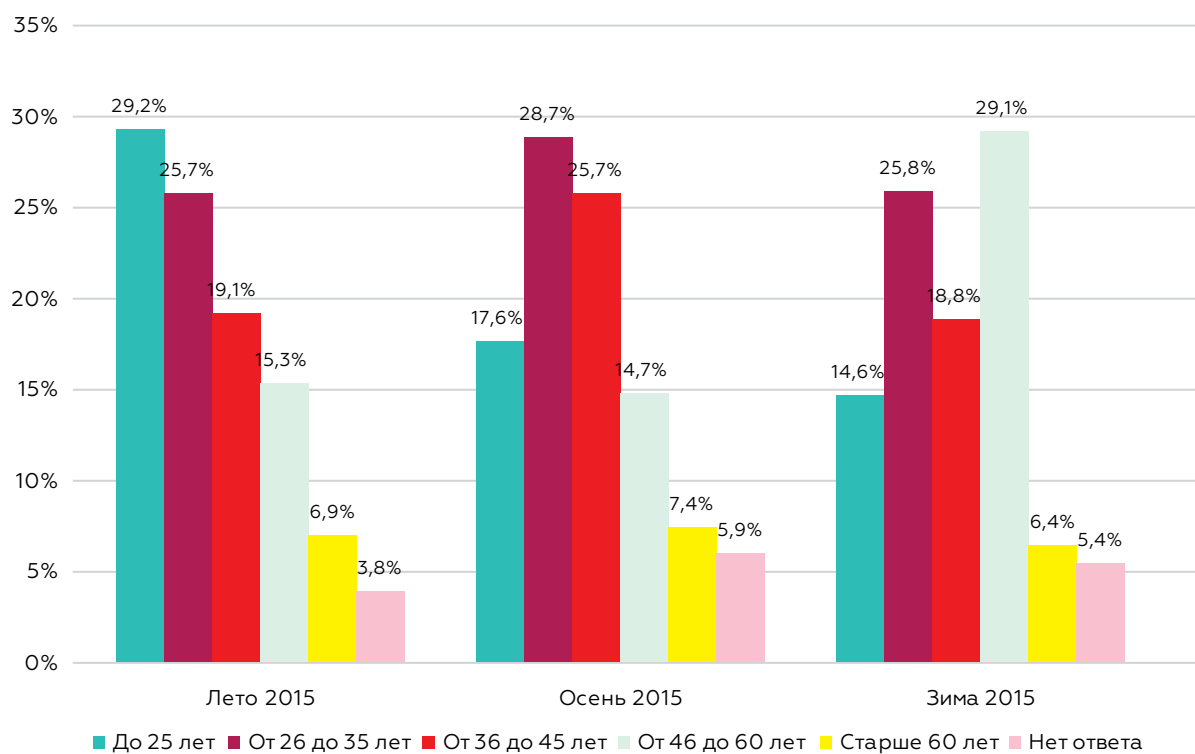
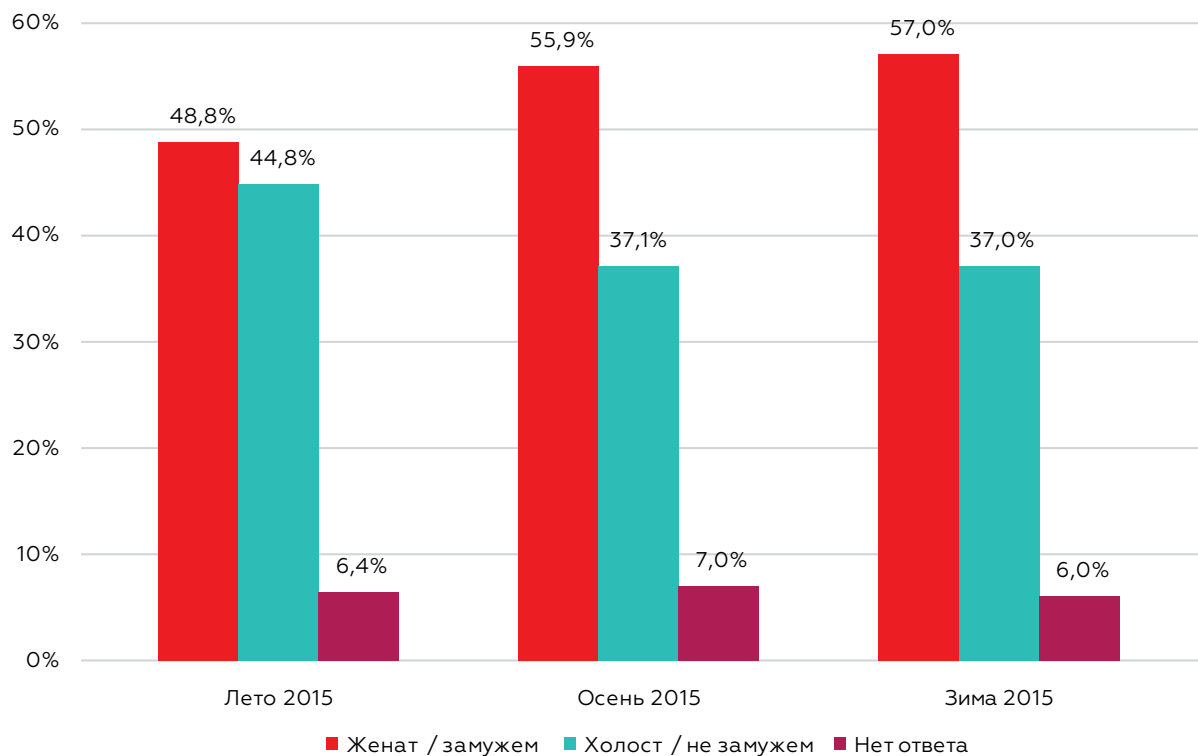


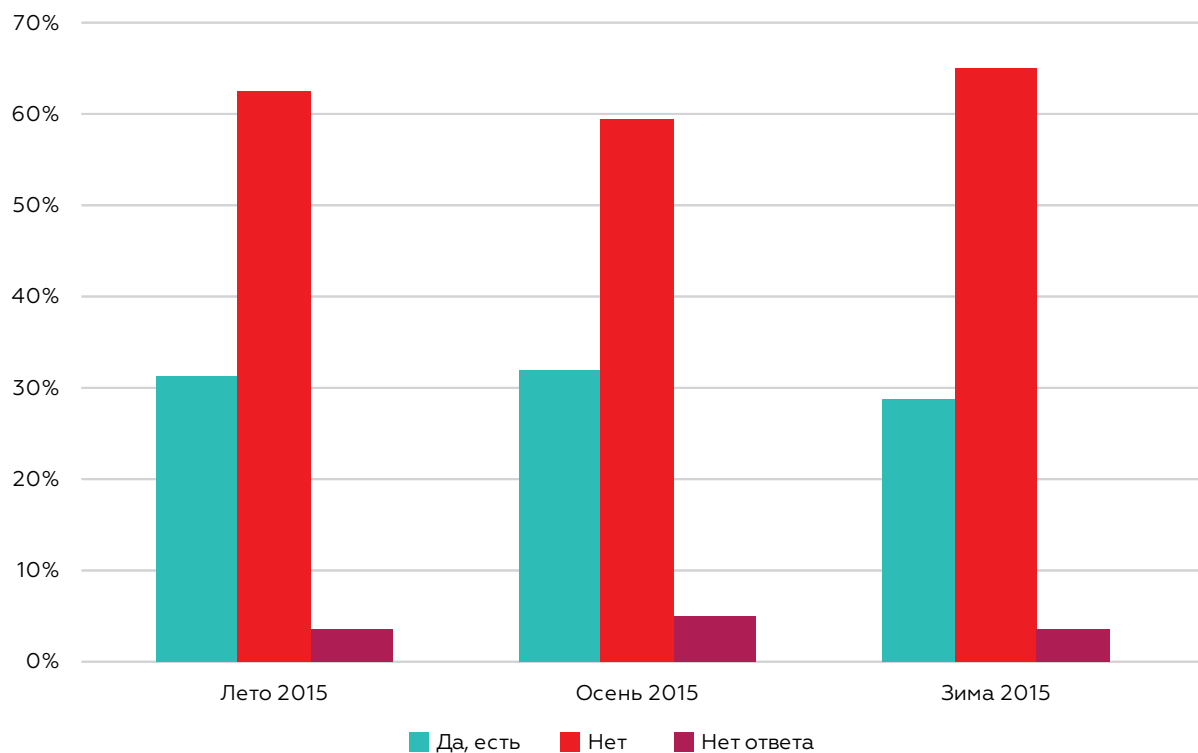
График 2. Возраст



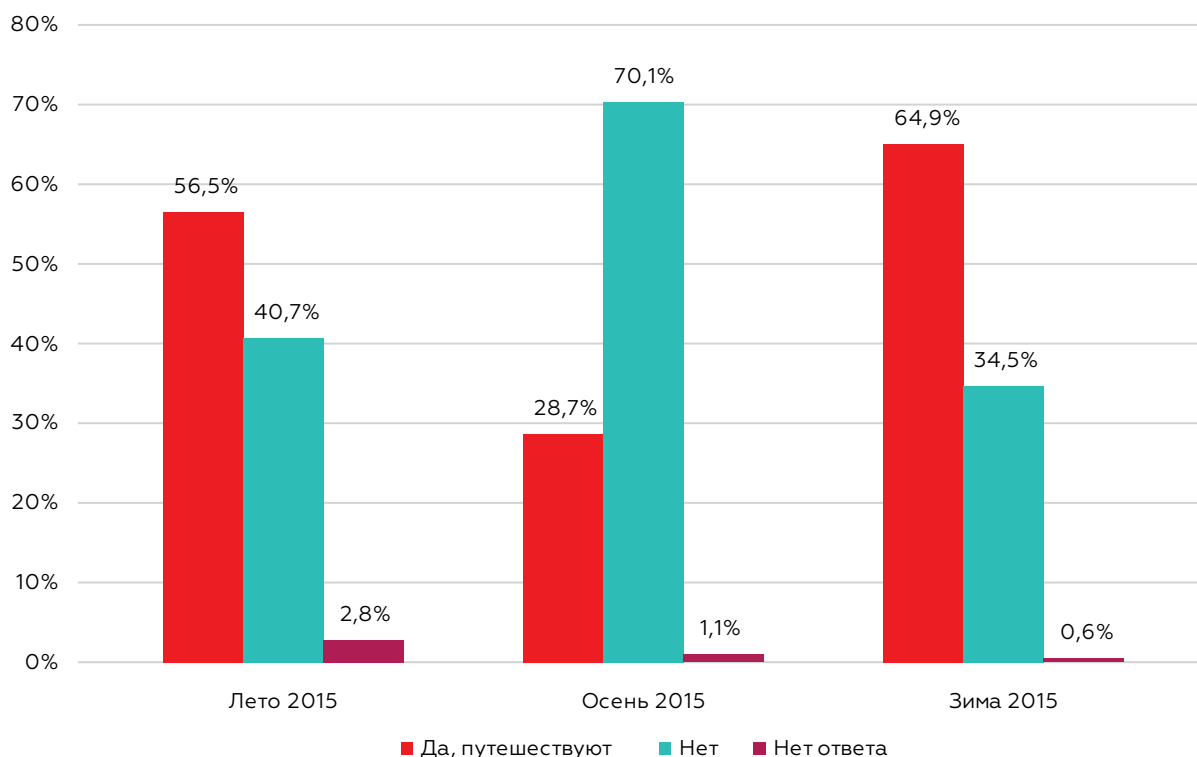
**График 3. Семейное положение**



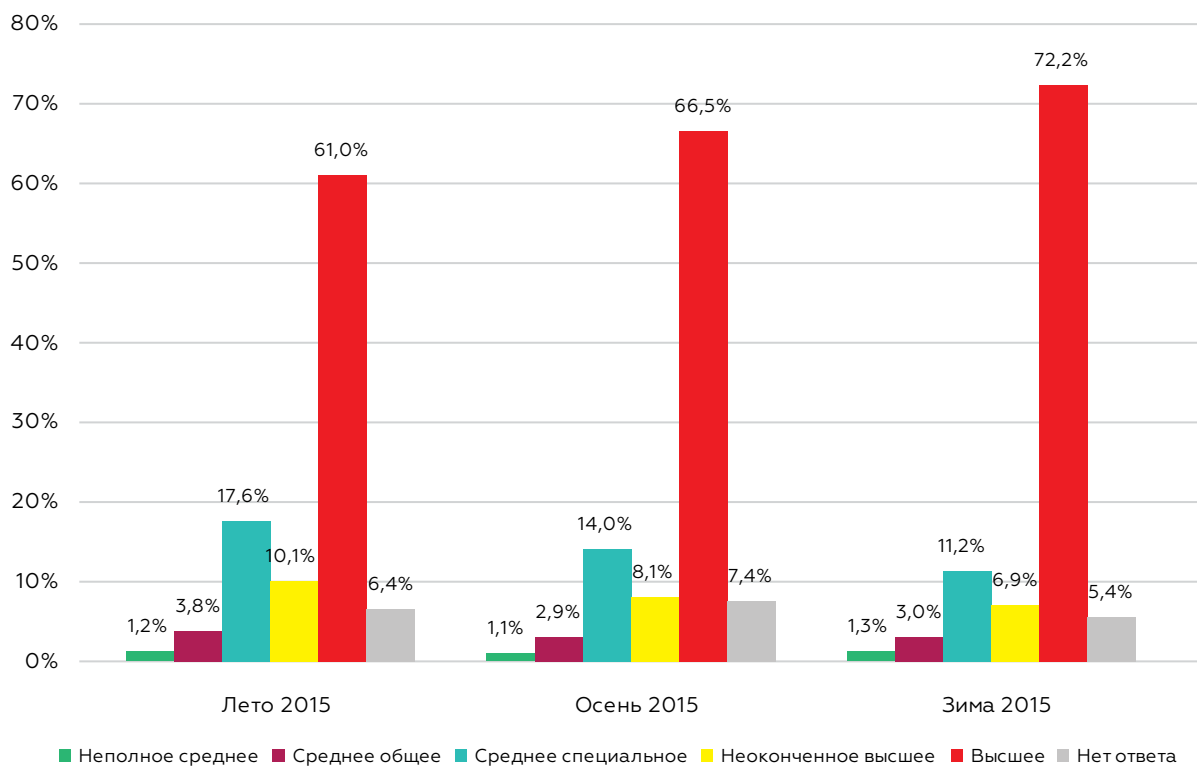
**График 4. Есть ли у вас дети в возрасте до 16 лет?**



**График 5. Если да, путешествуют ли они с вами в данный момент?**

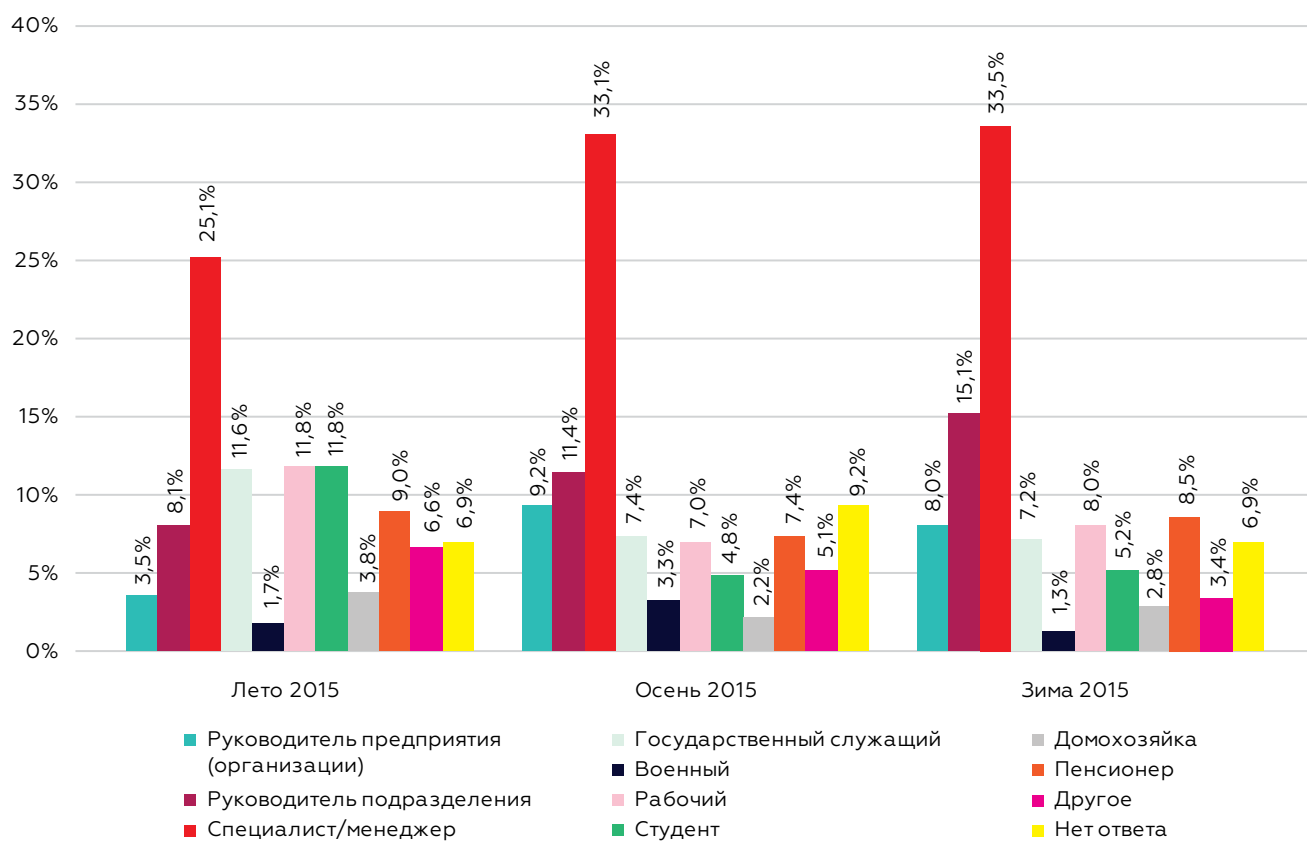


**График 6. Образование**

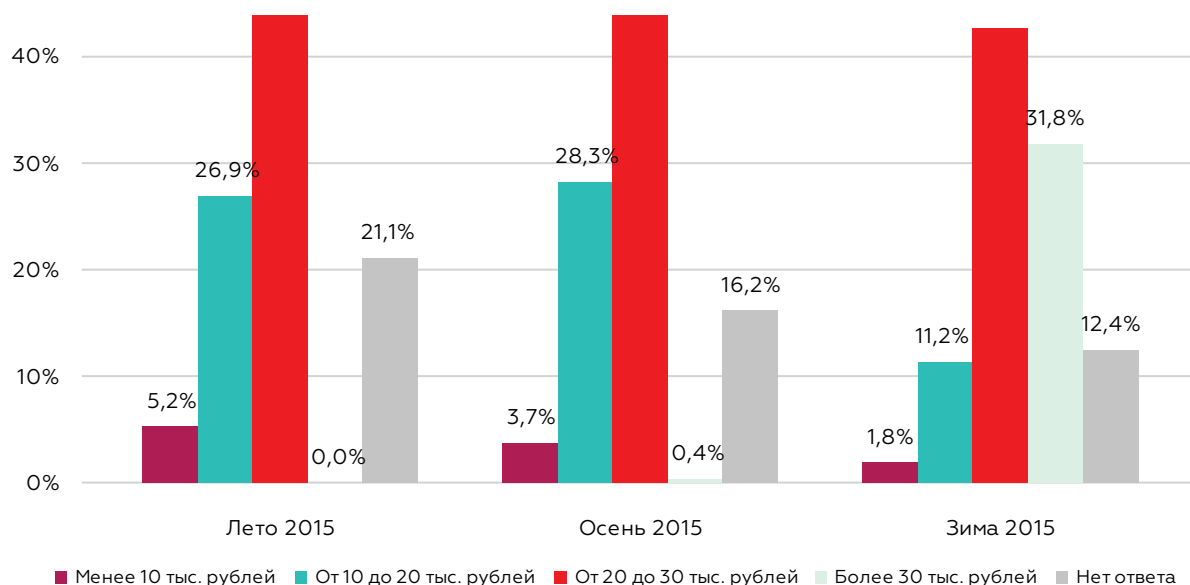


**График 7. Род занятий**

	Сезон		
	Лето 2015	Осень 2015	Зима 2015
Руководитель предприятия (организации)	3,5%	9,2%	8,0%
Руководитель подразделения	8,1%	11,4%	15,1%
Специалист/менеджер	25,1%	33,1%	33,5%
Государственный служащий	11,6%	7,4%	7,2%
Военный	1,7%	3,3%	1,3%
Рабочий	11,8%	7,0%	8,0%
Студент	11,8%	4,8%	5,2%
Домохозяйка	3,8%	2,2%	2,8%
Пенсионер	9,0%	7,4%	8,5%
Другое	6,6%	5,1%	3,4%
Нет ответа	6,9%	9,2%	6,9%
Всего	100,0%	100,0%	100,0%



## График 8. Доход семьи в месяц на человека



## Общие выводы

На основании обработанных первичных данных усредненный «Портрет туриста» сезонов «лето-осень-новый год» 2015 года выглядит следующим образом.

Летом путешествует молодежь до 25 лет, пол – женский, осенью – поколение среднего возраста 26–35 лет, пол женский, в новогодние праздники – женщины от 46 до 60 лет.

Чаще всего туристы путешествуют на поезде (50%). Туристы в основном семейные люди, чаще всего без детей, с целью поездки «отпуск/отдых/досуг», большая часть которых приехала в Татарстан впервые (72%) на 2–3 дня (60%) и готова вернуться в республику снова (73%). Семьи с детьми до 16 лет путешествуют по Татарстану в летний и зимний периоды – 57% и 65% соответственно.

Как правило, турист имеет высшее образование (примерно 68% опрошенных), среднее специальное (примерно 14%).

По роду занятий в Татарстан в основном приезжают отдыхать менеджеры/специалисты (примерно 30%) и руководители подразделений (примерно 14%), далее – рабочие и государственные служащие. Также необходимо отметить, что в общем потоке наблюдается активность у путешествующих пенсионеров.

Средний доход на человека в семье составляет от 20 до 30 тысяч рублей (так ответили 50% опрошенных). Семьи с доходом более 30 тысяч рублей на человека составляют 31% в период новогодних каникул, а в летний и осенний период их доля очень мала. Средние затраты туриста на путешествие в Татарстан составляют 20 тысяч рублей при среднем доходе на человека 20 тысяч рублей. На основании исследования крупного портала [hotelier.pro](http://hotelier.pro), бюджет российского туриста на отпуск за рубежом (по состоянию на 5 августа 2015 года) составляет от 21 000 до 30 000 рублей (26% россиян), от 51 000 до 70 000 – 14%, до 20 000 – 11%, до 15 000 – 8% и 2% россиян могут себе позволить потратить более 100 000 рублей. На основании ежегодного исследования [The Visa Global Travel Intentions Study](http://The Visa Global Travel Intentions Study) компании Visa, российские туристы тратят на зарубежные поездки в среднем 2,73 тыс. долларов, что на 20% больше среднего показателя в мире. Поэтому в связи с общей тенденцией снижения зарубежных поездок и активного развития внутреннего туризма в России, турист может оставлять в Татарстане больше денег, чем тратит на данный момент.

Наш турист узнает о Татарстане из телепередач и посредством «сарафанного радио», при планировании путешествия и поиске информации о направлении пользуется крупными сайтами и официальными интернет-порталами, обращая внимания и на рекламу в том числе, а принимает решение о выборе направления, основываясь на собственном мнении и опыте, прислушиваясь к советам друзей и родственников.