

УДК 316.728

*А.А. Александрова, А.В. Вуколова,
А.В. Жигулева, И.В. Ковалев, М.Д. Пушкова*

**ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ
КЛИЕНТОВ МАРШРУТОВ ВЫХОДНОГО ДНЯ
(НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «ВОЯЖ» Г. ГАТЧИНЫ)**

Аннотация: статья посвящена изучению предпочтений клиентов турфирмы «Вояж» г. Гатчины Ленинградской области по маршрутам выходного дня в Санкт-Петербург на весну 2016 года, а также их готовности к оплате услуг турфирмы через интернет. Авторами выделены наиболее перспективные направления маршрутов выходного дня в Санкт-Петербург на весну 2016 года и приведены конкретные примеры описанных маршрутов. В исследовании представлены рекомендации относительно внедрения системы интернет-оплаты услуг турфирмы.

Ключевые слова: маршрут выходного дня, социология туризма, интернет-оплата, досуговые практики.

*A.A. Aleksandrova, A.V. Vukolova,
A.V. Zhiguleva, I.V. Kovalev, M.D. Pushkova*

**CUSTOMERS' TRAVEL PRACTICES OF WEEKEND ROUTES
(A CASE STUDY FOR THE TRAVEL AGENCY «VOYAGE» IN GATCHINA)**

Abstract: the article reflects the results of an empirical research conducted in the travel agency «Voyage» in Gatchina in order to reveal the preferences of its customers about weekend routes to Saint Petersburg for the spring of 2016 and their willingness to pay for the service of the travel agency via online payment services. The authors describe the most perspective areas for routes in St. Petersburg in the spring of 2016 and specific examples. The research contains recommendations concerning implementation of online payment services of the travel agency.

Keywords: weekend route, sociology of tourism, online payment, leisure activities.

В связи со сложившейся политико-экономической ситуацией в мире туристический бизнес в России испытывает определенные трудности. Осенью 2015 года произошел ряд террористических актов и военных инцидентов, что привело к приостановлению авиасообщений по популярным туристическим направлениям (например, Египет и Турция). Данное обстоятельство, наряду с сокращением объемов потребления услуг у россиян, привело к снижению спроса на туристические поездки за границу. В качестве меры по поддержанию бизнес-деятельности, руководство турфирмы «Вояж» усилило направление внутреннего туризма, в частности маршрутов выходного дня, которые бы полностью отвечали потребностям клиентов. Маршрут выходного дня – это общее название для краткосрочных (1–2 дня) экскурсионных или развлекательных поездок, которые включают в себя трансфер туда-обратно, билеты (если это поездка в театр, цирк, на концерт и др.) и, при необходимости, экскурсионное сопровождение и питание. В процессе модернизации программы маршрутов выходного дня турфирма столкнулась с проблемой недостатка информации о предпочтениях клиентов по программе маршрутов выходного дня на весну 2016 года, а также об их готовности оплачивать услуги туристической фирмы «Вояж» посредством Интернет.

Степень изученности проблемы

Данное исследование находится на стыке изучения досуговых практик и поведения потребителей в сфере туризма. Подобные работы направлены по большей части на выявление внутренних и внешних факторов поведения туристов, таких как экономический кризис [2], референтные группы, социальные роли и статусы, реклама на услуги и т. п. В научных работах по экономической социологии поднимаются проблемы анализа спроса, предложения, конкуренции на рынке туристических услуг [2]. В.И. Ильин рассматривает поведение на определенном рынке в процессе потребления [3], В.В. Радаев указывает на ряд проблем, связанных с изучением потребительских установок, таких как широта представлений данных понятий и влияние значительного спектра факторов [9]. А.А. Козырева рассматривает мотивации потребителя туристических услуг [5], в том

числе приводится пример сегментации туристов на основе различных признаков: географический, социодемографический (возраст, семейное положение, образование, доход) и психографический (образ жизни туристов, их деятельность и интересы) виды сегментации.

Существуют исследования досуговых практик разной направленности. С.В. Павлов изучал досуговые практики городских подростков [7], М.А. Кириллова, Н.М. Губина рассматривали досуг молодежи города Иванов [4], Р.Н. Абрамов и А.А. Зудина провели социологический анализ досуговых практик «социальных инноваторов» [1].

Таким образом, в современных отечественных исследованиях наблюдается устойчивый интерес к изучению досуговых практик населения, выявлению особенностей досуга и рекреации в нестабильных экономических условиях.

Методы и ограничения исследования

Для сбора первичных данных в рамках настоящего исследования использовался анкетный опрос клиентов туристической фирмы «Вояж». Он осуществлялся в 2 форматах: заполнение бумажной или электронной версии анкеты, идентичных по содержанию. Выборка осуществлялась методом доступных случаев: были опрошены клиенты, посетившие офис или заполнившие электронную версию анкеты в период с 19.12.15 по 4.01.16. В выпавшую совокупность выборки попали клиенты, отказавшиеся по каким-либо причинам заполнять анкеты в автобусе во время поездки и в офисах турфирмы. В целом выборка составила 70 респондентов. Полученные данные были обработаны в программе анализа данных SPSS с применением описательных статистик, корреляционного и кластерного анализа.

Поскольку данное исследование носило в основном характер кейса, то не следует экстраполировать полученные данные в целом на поведенческие практики туристов.

Основные результаты

Социально-демографические характеристики респондентов

Всего было опрошено 70 человек, из которых 56 женщин и 14 мужчин. Возраст респондентов варьировался от 19 до 76 лет. Уровень дохода опрошенных был в основном средним. Это означает, что дохода семьи хватает на покупку продуктов питания и одежды, но для приобретения предметов длительного пользования приходится откладывать деньги/брать кредит/покупать в рассрочку. По результатам кластерного анализа были выявлены характеристики основных посетителей маршрутов выходного дня:

- женщины;
- возраст 36–55 лет;
- состоят в зарегистрированном браке;
- в среднем за последние полгода посетили маршруты около 2 раз.

Стоит отметить, что клиенты исследуемой туристической фирмы являются жителями города Гатчины и близлежащих поселений, которые составляют Гатчинский муниципальный район с общей численностью населения 245976 человек [10]. Гатчина расположена в 42 км от Санкт-Петербурга и обеспечена необходимой транспортной инфраструктурой. Тем не менее, жители Гатчины предпочитают обращаться в туристическую фирму для организации поездок по следующим причинам:

- зачастую мероприятия заканчиваются поздно, когда общественный транспорт до Гатчины уже не ходит;
- клиенты с личным транспортом предпочитают расслабиться и отдохнуть от вождения;
- турфирма «Вояж» предоставляет возможность приобрести билеты, которые трудно достать в кассах;
- турфирма разрабатывает авторские экскурсионные программы.

Также в турфирму «Вояж» поступают заявки на организацию корпоративных поездок.

Предпочтения клиентов по уже существующей программе

Среди наиболее посещаемых мест можно выделить театр (49 из 70 респондентов посещали), экскурсии в музей (30 из 70) и обзорную экскурсию

(28 из 70). Из театральных постановок туристы предпочитают посещать комедии, балет и мюзикл. В целом данные маршруты клиенты выбирают вне зависимости от возраста. Наименее посещаемыми маршрутами выходного дня являются аквапарк (6 из 70) и экскурсии на производство (4 из 70) не зависимо от возраста. Однако следует обратить внимание на то, что среди клиентов в возрасте от 36 до 55 особенно пользуются спросом концерты популярных российских исполнителей.

Что касается основной цели поездки, то наибольшее количество клиентов (32 человека) считают основной целью посещения маршрута – получение эстетического удовольствия. Чуть меньше респондентов (27 человек) обозначили своей основной целью разнообразить повседневность. Не популярными среди всех возрастных групп были варианты: провести время в компании друзей (3 человека) и получить новые знания (8 человек).

Факторы, влияющие на предпочтения клиентов по маршрутам выходного дня

В ходе исследования были выявлены факторы, оказывающие влияние на выбор туристами того или иного маршрута выходного дня. Оказалось, что в большей степени влияют следующие факторы:

- конкретное содержание тура;
- цена маршрута;
- новизна маршрута.

В меньшей степени, но все же влияют:

- реклама;
- имидж посещаемого места;
- отзывы уже посетивших данный маршрут людей.

Стоит обратить внимание на то, что влияние отзывов на выбор маршрута отметили наиболее активные (чаще всего посещающие маршруты выходного дня) возрастные группы туристов 36–45 и 46–54 лет. В ходе анализа предпочтений потребителей туристских услуг на примере костромской турфирмы «Гранд» было также выявлено, что для большинства туристов важную роль играет такой

фактор, как мнение референтной группы [2]. Именно поэтому сегодня многие туристические компании внедряют систему отзывов на их официальном сайте либо посредством социальных сетей в зависимости от того, к какому источнику клиенты обращаются чаще всего.

Более того при выборе того или иного маршрута выходного дня в Санкт-Петербург больше, чем две трети респондентов (48 человек) основываются на своих собственных предпочтениях, 26 человек прислушиваются к мнению членов своей семьи. Особое внимание обратим на то, что на советы друзей, знакомых или родственников обращают внимание 14 респондентов, которые преимущественно принадлежат возрастной группе от 16 до 25 лет. Действительно, корреляционный анализ показал, что существует слабая взаимосвязь между возрастом и вниманием к мнению друзей, знакомых и родственников при выборе маршрута выходного дня, так как коэффициент корреляции Спирмена равен – 0,357. То есть с вероятностью 98% (Значимость < 0.01) чем старше клиент, тем меньше он будет ориентироваться на советы друзей, знакомых и родственников.

Из этого можно сделать вывод, что отзывы, советы и рекомендации друзей влияют на выстраивание туристских потребительских предпочтений клиентов. Действительно, согласно «парковой» теории шведского исследователя П. Монсона данные компоненты оказывают воздействие на паттерн потребительского поведения туриста, на который затем ориентируются другие туристы, когда осуществляют выбор тех или иных продуктов [6]. В тоже время, именно повторяющийся выбор людьми одних и одних и тех же турпродуктов и объектов и формирует паттерн потребления. Данный взгляд поддерживается и представителями вирджинской школы (Дж. Бьюкенен, В. Ванберг, Дж. Таллок), которые считают, что человек не максимизирует полезность, а зачастую следует готовым правилам, усвоенным в результате адаптивного обучения (adaptive learning) на основе прошлого опыта [8].

Предпочтения клиентов по новым маршрутам выходного дня

Клиентам было предложено оценить, насколько они готовы посетить следующие новые маршруты выходного дня: тематическая прогулка (Англия, Франция), тематическая прогулка по литературным местам, экскурсии по крышам Петербурга, костюмированные экскурсии, посещение закрытого катка, лазертег, картинг, батуты и Maza park.

Для того чтобы понять, что влияет на готовность человека поехать на тот или иной маршрут, был проведен корреляционный анализ для выявления взаимосвязи между возрастом и готовностью поехать на каждый из предложенных новых маршрутов выходного дня. Оказалось, что корреляция (обратная) существует только между возрастом и готовностью клиентов поехать на следующие маршруты: костюмированные экскурсии, посещение закрытого катка, лазертег, картинг, батуты. То есть чем старше клиенты, тем меньше их готовность посетить данные маршруты. Так как большинство опрошенных клиентов старше 45, то именно этим объясняется их неготовность посетить вышеперечисленные маршруты. Стоит отметить, что больше всего заинтересована в посещении костюмированных экскурсий возрастная группа от 36 до 45 лет. Относительно других маршрутов выходного дня не было выявлено групп с ярко выраженной готовностью посетить их.

Корреляции между возрастом и другими маршрутами выявлено не было, следовательно, возраст не оказывает никакого влияния на готовность клиентов посетить тематическую прогулку (Англия, Франция, эпоха), тематическую прогулку по литературным местам, экскурсию по крышам Петербурга, Maza park и действительно, все возрастные группы выразили готовность поехать по этим маршрутам.

Готовность клиентов туристической фирмы «Вояж» к оплате маршрутов выходного дня посредством Интернета

Согласно данным анкетирования большинство (47) респондентов удовлетворены системой оплаты лично в офисе турфирмы. Что же касается оплаты услуг туристической фирмы «Вояж» посредством Интернета, то 17 респондентов ответили, что они вообще не готовы оплачивать услуги турфирмы через

Интернет. С одной стороны, это может объясняться возрастом респондентов. Корреляционный анализ показал, что существует слабая взаимосвязь между возрастом и оплатой клиентами покупок в Интернете: чем старше клиент, тем реже он оплачивает покупки посредством Интернета. Следовательно, возраст является фактором, влияющим на готовность людей к оплате покупок посредством Интернета вообще и маршрутов выходного дня в частности. С другой стороны, 49 из 70 опрошенных согласились с утверждением о том, что дорогостоящие покупки лучше не оплачивать через Интернет, несмотря на то, что 36 из них считают, что интернет-платежи – это надежно, так как всегда можно получить квитанцию от банка. Так большинство клиентов туристической фирмы «Вояж» (43 человека) готовы перечислять через Интернет суммы до 5000 р. Таким образом, внедрение системы интернет-оплаты представляется нерентабельным.

Подведем итоги: наибольшим спросом маршруты выходного дня пользуются среди замужних женщин 36–55 лет, которые при выборе маршрута полагаются на оставленные отзывы, что делает целесообразным введение системы отзывов о маршрутах в группе турфирмы в социальных сетях. Другие факторы, влияющие на выбор маршрута, отмеченные всеми туристами: новизна направления, конкретное содержание тура и цена.

С учетом наиболее перспективных направлений с точки зрения клиентов было предложено ввести следующие новые маршруты выходного дня:

– тематическую прогулку, например, «Екатерининский Петербург», Английский Петербург, тур по местам, связанным с историей русского рока в Петербурге, «Кулинарная история Северной столицы (с дегустацией)»;

– тематическую прогулку по литературным местам, например, пешеходную экскурсию по улице Рубинштейна «По местам деятелей культуры и литературы (от Дидло до Довлатова)», «Сказочники Северной столицы», по местам Ф.М. Достоевского, А.С. Пушкина, Анны Ахматовой;

– экскурсии по крышам Петербурга;

– преимущественно для возрастных категорий 16–25 и 36–45 лет в качестве нового маршрута выходного дня в Санкт-Петербург костюмированные экскурсии, например, костюмированный бал в Елагиноостровском Дворце;

– развивать следующие маршруты выходного дня: посещение закрытого катка, лазертег, картинг и батуты, с целью привлечения возрастной группы от 16 до 25 лет;

– развивать семейные маршруты выходного дня в Санкт-Петербург (посещение сада райских птиц «Миндо» на Чкаловской, зоологического музея РАН, экскурсии «Семья Бенуа в Петербурге», прогулки по Слободе Семеновского полка, сказочный город Андерсенград.

Несмотря на то, что большинство клиентов совершают Интернет-платежи посредством банковской карты, в целом клиенты турфирмы не испытывают потребности во введении системы Интернет оплаты. Поэтому было рекомендовано отложить внедрение системы Интернет оплаты маршрутов выходного дня в туристической фирме «Вояж», провести повторное исследование через 2–3 года, а также обеспечить все офисы возможностью оплаты услуг посредством банковской карты.

Список литературы

1. Абрамов Р.Н. Культурное потребление и досуговые практики «социальных инноваторов»: социологический анализ / Р.Н. Абрамов, А.А. Зудина // Вестник Удмуртского Университета. – 2012. – №1. – С. 64–76.

2. Данилкина М.В. Особенности поведения потребителя туристских услуг / М.В. Данилкина, М.В. Деревянкина, А.В. Потехин // Концепт. – 2014. – №5. – С. 96–100.

3. Ильин В.И. Социология потребления: курс лекций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction/html> (дата обращения: 19.11.15).

4. Кириллова М.А. Современные культурно-досуговые практики молодежи г. Иванова / М.А. Кириллова, Н.М. Губина // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – 2008. – №3. – С. 314–318.

5. Козырева А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – С. 326–333.
6. Малышева Е.В. Потребительские практики в сфере туризма: когортный анализ: Дис. ... канд. социол. наук. – Казань, 2014. – С. 43.
7. Павлов С.В. Досуговые практики городских подростков в современной России. М., 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://emsu.ru/face/dissert/avtoreferat_pavlovsv.pdf (дата обращения: 19.11.15).
8. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 368 с.
9. Ростовцева Л.И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей: Дис. ... канд. социол. наук. – М., 2004. – 447 с.
10. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Санкт-Петербургу и Ленинградской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/8aa8b1004c4a4a15a2cdb37dff7d05ed/%D0%9B%D0%9E_012016.pdf (дата обращения: 27.06.16).

Александрова Анастасия Алексеевна – студентка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Россия, Санкт-Петербург.

Aleksandrova Anastasiia Alekseevna – student of FSBEI of HE “Saint Petersburg State University”, Russia, Saint-Petersburg.

Вуколова Анна Владимировна – студентка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Россия, Санкт-Петербург.

Vukolova Anna Vladimirovna – student of FSBEI of HE “Saint Petersburg State University”, Russia, Saint-Petersburg.

Жигулева Анна Викторовна – студентка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Россия, Санкт-Петербург.

Zhiguleva Anna Viktorovna – student of FSBEI of HE “Saint Petersburg State University”, Russia, Saint-Petersburg.

Пушкова Мария Дмитриевна – студентка ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Россия, Санкт-Петербург.

Pushkova Mariya Dmitriyevna – student of FSBEI of HE “Saint Petersburg State University”, Russia, Saint-Petersburg.

Ковалев Иван Васильевич – ассистент ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Россия, Санкт-Петербург.

Kovalev Ivan Vasilyevich – assistant of FSBEI of HE “Saint Petersburg State University”, Russia, Saint-Petersburg.
