

НОВЫЙ ПОДХОД К СЕГМЕНТАЦИИ ТУРИСТОВ В ЦЕЛЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ (на примере города федерального значения Севастополя)

Т. А. Воронова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

И. А. Шевчук, Т. Б. Мельникова

Севастопольский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова,
Севастополь, Россия

В статье представлен новый подход к сегментации туристов применительно к выработке региональной политики. Исследование апробировано на данных выборочного обследования гостей города Севастополя в сезоне январь – май 2018 г. Авторами выделены два сегмента – туристы и экскурсанты – и два подсегмента – повторяемость визитов и средства размещения. В рамках каждого сегмента исследованы социально-демографические, экономические, пространственно-временные и культурно-досуговые характеристики. Среднесуточные расходы туриста на территории города Севастополя в низкий сезон составляют 2 533 рубля, экскурсанта – 1 741 рубль. 45% впервые прибывших туристов проживают в гостиницах, в то время как 53% возвратных туристов – у родственников или друзей. 54% впервые прибывших экскурсантов посещают за день 2–3 культурно-досуговых объекта, такая же программа характерна для 44% туристов, проживающих в гостиницах в течение 3,5 дней отдыха. В результате исследования получены возможности для выработки инструментов регионального развития. Сегментация позволяет определить отдельный вклад туристов и экскурсантов в экономику региона; выявить причины низкой повторяемости визитов или, наоборот, недостаточного количества новых туристов и экскурсантов; изучить мотивацию туриста к выбору места проживания; оценить достаточность культурно-досуговых мероприятий.

Ключевые слова: турист, экскурсант, регион, Севастополь, сегментация, повторные визиты, средства размещения.

NEW APPROACH TO TOURIST SEGMENTATION AIMED AT REGIONAL DEVELOPMENT (illustrated by the federal city Sevastopol')

Tatyana A. Voronova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Igor A. Shevchuk, Tatyana B. Melnikova

Sevastopol Institute (branch) of the Plekhanov Russian University of Economics,
Sevastopol, Russia

The article provides a new approach to tourist segmentation in respect of regional policy designing. Investigation was approved on the data of selected survey of Sevastopol' guests in the period January – May 2018. The authors identified two segments – tourists and sightseers and two sub-segments – repetition of visits and accommodation. Within the frames of each segment social-demographic, economic, space and time and cultural-leisure characteristics were studied. Daily expenses of the tourist on the territory of Sevastopol' in the low season make 2,533 r., while of the sightseer – 1,741 r. 45% of tourists who arrive in the city for the first time stay in hotels, while 53% of repeated tourists stay with relatives or friends. 54% of sightseers, who arrive in the city for the first time visit 2–3 places during one day, the same program is typical of 44% of tourists staying in hotels during 3.5 days. As a result of the

research opportunities to design tools of regional development were obtained. Segmentation gives a chance to identify separate contribution of tourists and sightseers to economy of the region, to find reasons for low repetition of visits or on the contrary, insufficient number of tourists and sightseers, to study motivation of the tourist concerning the place of accommodation, to assess sufficiency of cultural and leisure events.

Keywords: tourist, sightseer, region, Sevastopol', segmentation, repeated visits, means of accommodation.

Введение

Современный турист, который широко информирован о туристских дестинациях благодаря сети Интернет, требует аутентичного туристского продукта. Более того, цифровизация и автоматизация целого ряда процессов позволяют потреблять больший объем услуг за меньшее время, что приводит к необходимости постоянного обновления туристского предложения. Как следствие, на сегодняшний день можно встретить как традиционные туристские бренды – отпускной, приморский, горный, исторический, спортивный туризм и т. д., так и новые виды туризма – альтернативный, агро-, природный, археологический, медицинский, косметической хирургии, кулинарный, черный, спа-, авиатуризм, волонтерский, третьего возраста и т. д. [9. – С. 304].

На протяжении своей истории город Севастополь наблюдал то расширение, то сужение направлений туризма на фоне сохранения своего статуса как военно-морской базы Черноморского флота и под влиянием социально-экономических факторов. В Путеводителе 1904 г. туристу предлагается остановиться на 2–3 дня в Севастополе для обзора всех его достопримечательностей и окрестностей. Гостям города предлагалось совершать прибрежные, горные и морские прогулки, посещать памятники первой обороны Севастополя, соборы, монастыри, летние театры, аквариум, принимать морские и грязевые ванны, лечиться виноградом [3].

В советский период 1950–1960-х гг. ввиду целого ряда факторов на пике туристского притяжения была героическая и морская душа города. Однако 1970–1980-е гг. ознаменовались новым витком в диверсификации направлений отдыха гостей города, которым кроме военно-исторических экс-

курсий предлагались литературные, искусствоведческие, архитектурно-градостроительные, природоведческие и производственные экскурсии. Такая ситуация во многом появилась благодаря росту информационных потоков в связи с развитием радио и телевидения, изменениями в системе образования и культуре советского общества [4. – С. 60]. Повлияло также территориальное развитие города в 1960–1970-е гг., в частности, создание парков и пляжей в Гагаринском районе, электрификация железной дороги до города Симферополя и социально-экономическое развитие, в том числе развитие портовой инфраструктуры, рыболовной индустрии, научно-образовательной базы. В этот же период в городе продолжал активно развиваться яхтенный спорт, ежегодно проходили крупнейшие в стране соревнования – Черноморская регата и всесоюзные парусные соревнования. В 1976 г. Спорткомитет СССР одобрил опыт работы севастопольцев по развитию массовой физической культуры и спорта по месту жительства и сделал город опорным пунктом по пропаганде и внедрению этого интересного начинания [5. – С. 73].

Туристское развитие города Севастополя практически всегда ориентировалось на внутренний рынок ввиду существовавших ограничений на въезд иностранных граждан, что не придает уникальности сегодняшней ситуации. Севастополь был открыт для посещения иностранными гражданами и судами в 1996 г. Однако особенностью возросшего туристского потока иностранных гостей стало преимущественно одно-двухдневное их посещение города в рамках круизных экскурсий. Кроме того, в начале 2000 г. произошел рост пляжного туризма экономкласса в Севастополе, а также наблюдалось развитие

яхтенных марин, зарождение зеленого и винного туризма.

Возвращение Севастополя и Республики Крым в Российскую Федерацию привнесло технологические и инфраструктурные изменения, выраженные в создании Крымского моста, обновлении дорожного полотна, строительстве нового аэропорта, запуске элементов умного города, реконструкции и восстановлении парков и зон отдыха. Изменилась и география туристского потока, который теперь преимущественно состоит из внутренних российских туристов. Российский турист тоже постоянно меняется: появляются новые познавательные потребности, открытость к технологическим нововведениям, более высокому уровню сервиса. Назрела потребность в переосмыслении портрета туриста, посещающего город Севастополь, что и составляет цель нашего исследования.

Теория

В зарубежной и отечественной научной литературе исследования сегментации и кластеризации групп туристов в целях вы-

явления их предпочтений и мотиваций, составления портрета находится на пике популярности. В табл. 1 систематизированы отдельные исследования портрета туриста за последние четыре года. В рамках модели отношения человека к географическому пространству учеными исследовано психологическое основание туризма у трех типов отдыхающих: предпочитающих горный, пляжный или культурно-исторический туризм. Например, люди, практикующие горный туризм, лучше прислушиваются к внутренним интенциям, в то же время те, кто предпочитают культурно-исторический туризм, отличаются низким уровнем спонтанности. Пляжный туризм, по нашему мнению, не способствует реализации функции туризма и приносит минимальное чувство наполненности энергией. Использование данных о психологических мотивациях туристов и экскурсантов может снять проблемы взаимодействия в группах, повысить чувство удовольствия от тура, повлиять на выбор мест посещения и т. д. [1. – С. 112].

Таблица 1

Теоретические подходы и эмпирические исследования зарубежных и отечественных ученых портрета туриста за 2016–2019 гг.

Наименование подхода	Авторы подхода	База исследования
Модель отношения человека к географическому пространству	Литвин А. В.	Жители Российской Федерации
Факторы региона проживания и социально-экономических групп туристов в мотивации совершения путешествий внутри страны	Bernini C., Cracolici M., Nijkamp P.	Жители Итальянской Республики
Факторы, препятствующие участию нетуристов во внутреннем туризме	Hengyun Li, Fang Meng, Ziqiong Zhang	Жители Китайской Народной Республики
Предпочтения и требования туристов третьего возраста	Шерешева М. Ю., Полянская Е. Е., Huber D.	Жители Российской Федерации, Федеративной Республики Германии
Оценка намерений туристов к повторным визитам	de Oliveira Santini F., Ladeira W. J., Sampaio C. H., Vareiro L., Ribeiro J. C., Remoaldo P. C.	Гости южных регионов Федеративной Республики Бразилии, а также Португальской Республики
Изучение отличительных характеристик визитов к друзьям и родственникам	Munoz R. J., Griffin T., Humbracht M.	Теоретические изыскания
Сегментация и поведенческие характеристики туристов, посещающих объекты культурного наследия, в частности, в сопровождении гида и без него	Gali N., Aulet S., Chen G., Huang S.	Гости Королевства Испании, Китайской Народной Республики
Мотивация туристов в рамках винных туров	Bruwer J., Prayag G., Disegna M.	Туристы, посещавшие винные погреба Южной Австралии

Европейские исследователи на основе регионов севера, центра и юга Италии изучали влияние места проживания и социально-экономических характеристик туристов на их выбор между внутренним и выездным туризмом. В частности, исследовались следующие факторы региона проживания: индекс потребительских цен, плотность населения, уровень безработицы, отношение количества объектов культуры к населению, отношение количества койко-мест к населению, количество аэропортов, гористость местности, миграция. Для лиц, проживающих в северных регионах, все факторы, за исключением уровня безработицы в регионе проживания, положительно влияют на совершение туристской поездки. При этом выбор в пользу внутреннего туризма преимущественно делают семьи, проживающие в густонаселенных районах, а также в гористой местности. Для семей из регионов центра и юга Италии уровень цен и безработицы являются наиболее влиятельными факторами как для внутреннего, так и выездного туризма. В рамках социально-экономических факторов оценивались разные возрастные группы, сферы занятости и уровень должности. Вне зависимости от региона с увеличением возраста туристов возрастает вероятность потребления внутреннего туризма [8. – С. 233–235].

Эмпирическое исследование факторов, препятствующих участию нетуристов во внутреннем туризме, основано на проекте КНР по изучению внутреннего туризма гражданами провинций Китая. Ученые пришли к выводу, что нетуристы имеют низкую внутреннюю мотивацию и отношение к путешествиям, в большей степени моложе 25 лет или старше 55 лет, менее образованы и с низким доходом, экономическое и свободное время являются их основными ограничениями [13. – С. 567].

Ряд российских и зарубежных исследований посвящены изучению портрета отдельных групп населения, в частности, лиц старшего возраста. В рамках исследования среди опрошенных лиц старшего возраста

в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре 55% не практикуют путешествия по причине отсутствия информации о возможных турах и дороговизны туристских поездок. В отличие от западноевропейского туриста, россияне третьего возраста предпочитают лечебно-оздоровительный туризм в осенне-весенний период, а также менее требовательны в отношении мест размещения [7. – С. 64–65]. Зарубежные исследователи на основе интервью немецких пенсионеров построили модель, описывающую влияние факторов (жизненных событий, аккумулированных впечатлений от прошедших поездок и восприятия возраста) на туристское поведение [14. – С. 13].

Бразильские исследователи занимаются проблемой поведения туристов с позиции утилитарного и гедонистического измерений потребления. Первое связано с рациональностью, второе – с эмоциональностью. В результате сделаны выводы, что оба измерения воздействуют на повторные визиты в дестинацию, однако утилитарное восприятие имеет более сильное влияние.

Для туристов, открытых к инновациям, гедоническое восприятие более ценно для дальнейших предпочтений [16. – С. 282]. Португальские исследователи анализировали повторные визиты в город Гимарайнш, исторический центр которого объявлен Всемирным культурным достоянием ЮНЕСКО, разделяя туристов на кластеры (энтузиасты, неубежденные, удовлетворенные) [17. – С. 288]. Отдельное внимание отводится группе туристов, посещающих друзей и родственников, поскольку данная категория почти всегда упускается из виду. Наблюдается растущий объем литературы, в которой исследуется устойчивость и положительное влияние сообщества на активность и потенциал данного вида туризма [15. – С. 477].

На сравнительную характеристику портрета туриста, посещающего исторические и культурные объекты в сопровождении гида и без него, обращают внимание испанские исследователи. С гидом или без гида гости исторических мест в целом идут

одинаковыми маршрутами и тратят схожее количество времени. Между тем туристы в сопровождении местного гида передвигаются в целом на 1,7 км меньше ввиду того, что их перемещение более рационально, и они получают более развернутый рассказ о достопримечательностях [12. – С. 10]. Другие авторы на основе данных по туристам сегментировали культурно-познавательный туризм на четыре группы: целенаправленный, по счастливой случайности, повседневный и обзорный [11. – С. 252].

В рамках исследования, направленного на сегментацию туристов винных маршрутов, авторы выделяют пять мотивационных кластеров и три кластера в зависимости от образа дестинации. Несмотря на то, что дегустация и покупка вина являются преобладающими мотивациями, туристы, посещающие винные погреба, неоднородны в своих предпочтениях. Так, для некоторых важны эмоциональные характеристики, для других – глубина рассказа о регионе [10. – С. 364].

Среди российских регионов наиболее основательный подход к формированию портрета туриста применяет Республика Татарстан, которая на протяжении четырех лет проводит выборочное обследование туристов¹. Помимо социально-демографических характеристик портрета туриста в ходе опроса исследуются источники информации сети Интернет, используемые туристами при выборе путешествия. Так, собирая информацию в Интернете, 63% туристов обычно посещают сайты с отзывами туристов, форумы о туризме, 35% – официальные туристические сайты-гиды, 25% – социальные сети, 22% – сайты турагентов.

С определенной периодичностью проводится исследование портрета туриста Республики Крым, в рамках которого изучаются сфера его профессиональной компетенции и территориальные предпочтения гостей Крыма [2].

¹ URL: <http://tdc-tatar.ru/for-professionals/statistics-and-analytics/>

В летние сезоны 2015–2016 гг. портрет туриста города Севастополя исследовался МГУ имени М. В. Ломоносова, в частности, было выявлено, что турист помолодел, имеет значительный объем свободного времени, предпочитает пляжный, культурно-исторический и активный туризм, самостоятелен и ориентируется на съемное жилье [6. – С. 118].

В рамках теоретических подходов к исследованию и сегментации портрета туриста нами выявлено, что недостаточное внимание уделяется отличиям в предпочтениях между однодневными (экскурсантами) и многодневными (туристами) гостями. Между тем на фоне возрастания использования личных автотранспортных средств, создания разветвленных транспортных сетей, развития систем навигации однодневный посетитель характерен для большинства территорий.

Данные и методы

В ходе исследования, осуществленного в городе федерального значения Севастополе в 2018 г.², в качестве метода был выбран стандартизированный прямой опрос («лицом к лицу») по формализованной анкете и репрезентативной выборке. В опросе использовались два типа анкет: «Турист» и «Экскурсант». В целях нашего исследования под туристом мы понимаем лицо, посещающее город Севастополь в личных и деловых целях и совершившее хотя бы одну ночевку на его территории, а под экскурсантом – лицо, пребывающее в городе Севастополе в личных и деловых целях, включая посещение его туристских ресурсов, и не совершающее ночевку на его территории.

В качестве интервьюеров работали студенты Севастопольского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова направления подготовки «Управление гостиничным и туристическим бизнесом». Выбор временного периода проведения опроса основан на предло-

² Опрос проводился в рамках реализации государственной программы города Севастополя «Развитие культуры и туризма города Севастополя».

женной нами сегментации туристского сезона города Севастополя, включающей шесть этапов:

- этап 1 – новогодние и рождественские праздники: 31 декабря – 8 января;
- этап 2 – сезон «Работа и отдых»: 9 января – 30 апреля, 1 октября – 30 декабря;
- этап 3 – майские праздники: 1 мая – 13 мая;
- этап 4 – старт высокого сезона: 14 мая – 30 июня;
- этап 5 – высокий сезон: 1 июля – 31 августа;
- этап 6 – сезон «Оздоровление»: 1 сентября – 30 сентября.

Первые четыре из них наиболее неизвестны с позиции туристской привлекательности. Пространственное распределение интервьюеров выполнено в соответствии с местами наибольшего скопления туристов и экскурсантов в городе Севастополе, а именно ФГБУК «Государственный историко-археологический музей-заповедник «Херсонес Таврический», ФГБУК «Государственный музей героической обо-

роны и освобождения Севастополя», Инкерманский Свято-Климентовский мужской монастырь, Приморский бульвар, Балаклава, Автовокзал. Для дальнейшей обработки было получено 349 анкет туристов и 212 анкет экскурсантов.

Полученные результаты

В результате исследования на первом этапе в общем потоке гостей города было выделено два сегмента: туристы и экскурсанты. В целях оценки социально-экономического воздействия каждого из сегментов на региональное развитие сопоставлялись социально-демографические, экономические, пространственно-временные и культурно-досуговые характеристики (табл. 2).

Можно отметить, что турист чуть более молодой, чем экскурсант, а также в большей степени предпочитает отдых с детьми. Среднее число гостей города (как туристов, так и экскурсантов), прибывших вместе в сезон январь – май, составляет 2,4 человека.

Таблица 2

Сравнительный анализ основных характеристик портрета туриста и экскурсанта города Севастополя в 2018 г.

Наименование характеристики	Турист	Экскурсант
1. Социально-демографическая		
1.1. Средний возраст гостя, %:		
18-30 лет	37	30
30-55 лет	44	49
свыше 55 лет	14	20
1.2. Доля гостей, прибывших с детьми, %	26	22
1.3. Среднее количество прибывших вместе, чел.	2,4	2,4
2. Экономическая		
2.1. Средние расходы одного гостя в сутки, руб.	2 533	1 741
3. Пространственно-временная		
3.1. Средняя продолжительность пребывания гостей в Севастополе, дней	3,7	–
3.2. Доля гостей, прибывших на личном автомобиле, %	32	41
3.3. Доля гостей, прибывших на самолете, %	41	–
3.4. Доля гостей, прибывших на автобусе, %	25	56
3.5. Доля гостей, приехавших впервые, %	45	32
4. Культурно-досуговая		
4.1. Доля гостей, пользовавшихся услугами кафе и ресторанов, %	54	70
4.2. Доля гостей, посещавших музеи, %	67	60
4.3. Доля гостей, посещавших монастыри, %	18	18
4.4. Доля гостей, осуществивших прогулку на катере (ялике), %	43	40
4.5. Доля гостей, посещавших театры, %	16	7
4.6. Доля гостей, посещавших кинотеатры, %	23	9

Ввиду того что экскурсант не тратит средства на проживание, его среднесуточные расходы составляют 1 741 рубль, что на 792 рубля меньше затрат туристов. Однако в отличие от туристов экскурсанты преимущественно предпочитают питаться в кафе и ресторанах города.

В части культурно-досуговой программы у туристов, равно как и у экскурсантов, наибольшей популярностью пользуются музейные комплексы, а также прогулки на

катерах в Севастопольской и Балаклавской бухтах. На втором этапе туристский поток и поток экскурсантов были сегментированы в зависимости от повторяемости визитов. Кроме того, туристы были сгруппированы на основе данных о выборе средств размещения. В сезон январь – май 2018 г. доля туристов, которые впервые посетили город Севастополь, составила 45%. Исходя из данных табл. 3 можно сравнить портрет новых и возвратных туристов.

Таблица 3

Портрет туриста в зависимости от частоты посещения города Севастополя

Наименование характеристики	Впервые	Не впервые
1. Социально-демографическая		
1.1. Средний возраст гостя, %:		
18-30 лет	39	36
30-55 лет	45	45
свыше 55 лет	13	15
1.2. Доля гостей, прибывших с детьми, %	26	32
1.3. Среднее количество прибывших вместе, чел.	2,7	2,2
2. Экономическая		
2.1. Средние расходы одного гостя в сутки, руб.	2 921	2 173
3. Пространственно-временная		
3.1. Средняя продолжительность пребывания гостей в Севастополе, дней	3,7	3,8
3.2. Доля гостей, прибывших на личном автомобиле, %	35	35
3.3. Доля гостей, прибывших на самолете, %	50	31
4. Культурно-досуговая		
4.1. Доля гостей, пользовавшихся услугами кафе и ресторанов, %	56	28
4.2. Доля гостей, посещавших музеи, %	76	60
4.3. Доля гостей, посещавших монастыри, %	22	11
4.4. Доля гостей, осуществивших прогулку на катере (ялике), %	45	41
4.5. Доля гостей, посещавших театры, %	16	16
4.6. Доля гостей, посещавших кинотеатры, %	9	23
5. Проживание		
5.1. Доля туристов, проживавших в гостинице, %	45	20
5.2. Доля туристов, проживавших в арендованной квартире, %	21	23
5.3. Доля туристов, проживавших в хостеле, %	11	4
5.4. Доля туристов, проживавших у родственников (друзей), %	18	53

Впервые прибывшие туристы имеют более насыщенную культурно-досуговую программу, а также больше предпочитают питаться в кафе и ресторанах. В качестве средств размещения они ориентируются на гостиницы и аренду квартир, в отличие от более опытных гостей, которые в большинстве своем останавливаются у родственников.

Сегментация туриста в зависимости от места его проживания в городе Севастополе позволила выявить ряд особенностей

(табл. 4). Выбор арендованной квартиры характерен для семей с детьми, в то же время средний состав семьи как для квартиры, так и для гостиницы одинаков – 2,5 человека. Гости, которые останавливаются в хостелах и арендованных квартирах, в основном прибывают в регион на автомобиле. Если принять во внимание, что данные места размещения расположены в жилом фонде, возникают сложности парковки во внутридомовых территориях.

Портрет туриста в зависимости от выбора средства размещения в городе Севастополе

Наименование характеристики	Аренда квартиры	Родственники, друзья	Гостиница	Хостел
1. Социально-демографическая				
1.1. Средний возраст гостя, %:				
18-30 лет	34	39	30	94
30-55 лет	60	38	52	4
свыше 55 лет	6	23	18	2
1.2. Доля гостей, прибывших с детьми, %	32	24	23	8
1.3. Среднее количество прибывших вместе, чел.	2,5	1,9	2,5	2,5
2. Экономическая				
2.1. Средние расходы одного гостя в сутки, руб.	2 413	1 933	3 478	2 105
3. Пространственно-временная				
3.1. Доля гостей, прибывших на личном автомобиле, %	59	25	24	44
3.2. Средняя продолжительность пребывания гостей в Севастополе, дней	4,1	3,8	3,5	3,0
3.3. Доля гостей, прибывших из Республики Крым	19	28	2	4
3.4. Доля гостей, прибывших из Москвы, Санкт-Петербурга	28	11	50	44
3.5. Доля гостей, прибывших из Краснодарского края, Ростовской области, Республики Адыгея	34	28	20	27
3.6. Доля гостей, прибывших из ЦФО	8	9	12	6
3.7. Доля гостей, прибывших из ПФО	7	3	5	2
4. Культурно-досуговая				
4.1. Доля гостей, посетивших 1 объект, %	44	25	33	28
4.2. Доля гостей, посетивших 2-3 объекта, %	33	44	44	22
4.3. Доля гостей, посетивших более 4 объектов, %	24	24	16	0

Несмотря на более высокую длительность пребывания в городе гостей, которые проживают в арендованных квартирах, их культурно-досуговая программа менее насыщена (44% отдыхающих в среднем посещают за свой отдых 1 объект показа или досуга), в то же время турист, проживающий у родственников или друзей и в отеле, формирует свою программу отдыха преимущественно из 2-3 объектов посещения и отдыха.

Сравнительный анализ портрета экскурсанта в зависимости от повторяемости визитов, представленный в табл. 5, показывает большой разрыв в возрастном диапазоне между 18-30 лет и 30-55 лет, чем у туристов. При этом доля гостей, прибывших с детьми, не изменяется в зависимости от количества прошлых визитов и составляет 22%. Экскурсанты, впервые посещающие город Севастополь, в сезон январь - май в основном приезжают на автобусах, относящихся к средствам размещения Респуб-

лики Крым. 62% частых однодневных посетителей города Севастополя формируют культурно-досуговую программу из 1-3 объектов культуры и досуга. Для впервые оказавшихся в регионе экскурсантов этот показатель составляет 97%.

Примечателен тот факт, что программа гостей, впервые приехавших с однодневным визитом в Севастополь, по насыщенности не уступает в среднем четырехдневному пребыванию туристов (54% экскурсантов посещают 2-3 объекта). Одновременно с этим полезным является сравнение портрета гостей региона с другими субъектами России.

Сопоставление характеристик портрета туриста Республики Татарстан и города Севастополя показывает значительное превышение доли новых туристов для региона в Татарстане (65%), при этом отдых туриста города Севастополя в сезон январь - май более длительный (табл. 6).

Таблица 5

Портрет экскурсанта в зависимости от частоты посещения города Севастополя

Наименование характеристики	Впервые	Не впервые
1. Социально-демографическая		
1.1. Средний возраст гостя, %:		
18-30 лет	22	33
30-55 лет	52	49
свыше 55 лет	26	18
1.2. Доля гостей, прибывших с детьми, %	22	22
1.3. Среднее количество прибывших вместе, чел.	2,6	2,3
2. Экономическая		
2.1. Средние расходы одного гостя в сутки, руб.	2 283	1 492
3. Пространственно-транспортная		
3.1. Доля гостей, прибывших на средствах размещения Республики Крым, %	43	18
3.2. Доля гостей, прибывших на личном автомобиле, %	21	51
3.3. Доля гостей, прибывших на автобусе, %	79	45
4. Культурно-досуговая		
4.1. Доля гостей, посетивших 1 объект, %	43	32
4.2. Доля гостей, посетивших 2-3 объекта, %	54	30
4.3. Доля гостей, посетивших более 4 объектов, %	1	8

Таблица 6

Сравнительный анализ портрета гостя города Севастополя и Республики Татарстан*

Наименование характеристики	Севастополь	Республика Татарстан
Доля гостей, прибывших впервые, %	38	65
Доля гостей, прибывших на личном автомобиле, %	36	24
Доля экскурсантов (однодневных посетителей), %	41	10
Доля туристов, находящихся на территории региона свыше четырех дней, %	58	35
Доля туристов, проживавших в гостинице, %	32	55
Доля туристов, проживавших в арендованной квартире, %	22	15
Доля туристов, проживавших в хостеле, %	7	14
Доля туристов, проживавших у родственников (друзей), %	37	11
Количество койко-мест на одного постоянного жителя региона	0,04	0,01
Количество туристов и экскурсантов на 1 км ² территории региона	2 432	91

* Составлено по данным Ростуризма, Росстата и Центра развития туризма Республики Татарстан.

Турист Республики Татарстан в основном проживает в гостинице и меньше всего ориентирован на посещение друзей и родственников. В то же время, сравнивая применяемый в отдельных исследованиях индекс туристской активности региона (количество койко-мест в расчете на постоянное население региона), город Севастополь имеет более высокий уровень активности, равный 0,04.

По объему туристского потока Республика Татарстан значительно опережает Севастополь и входит в десятку регионов-

лидеров. Вместе с тем, говоря о необходимости дальнейшего увеличения туристского потока в город Севастополь, необходимо принимать во внимание, что уже сейчас количество туристов и экскурсантов на 1 км² территории составляет 2 432 человека, в Республике Татарстан – 91 человек, в Республике Крым – 210 человек. Ввиду того, что основным транспортом прибытия в Республику Татарстан является поезд (46%), личный автомобиль используют лишь 24% туристов, в то время как в городе Севастополе – 32%. Это создает дополни-

тельную нагрузку для города в части увеличения транспортного потока на дорогах.

После запуска железнодорожного сообщения сокращение автомобильных прибытий, на наш взгляд, не произойдет, однако может значительно увеличиться общий поток гостей за счет регионов Центрального и Приволжского федеральных округов, которые проявляют наибольшую

активность и имеют потенциал к расширению. На сегодняшний день география региона проживания туристов и экскурсантов сконцентрирована преимущественно вокруг Краснодарского края, Москвы, Республики Крым, Санкт-Петербурга, Ростовской и Московской областей (рисунок).

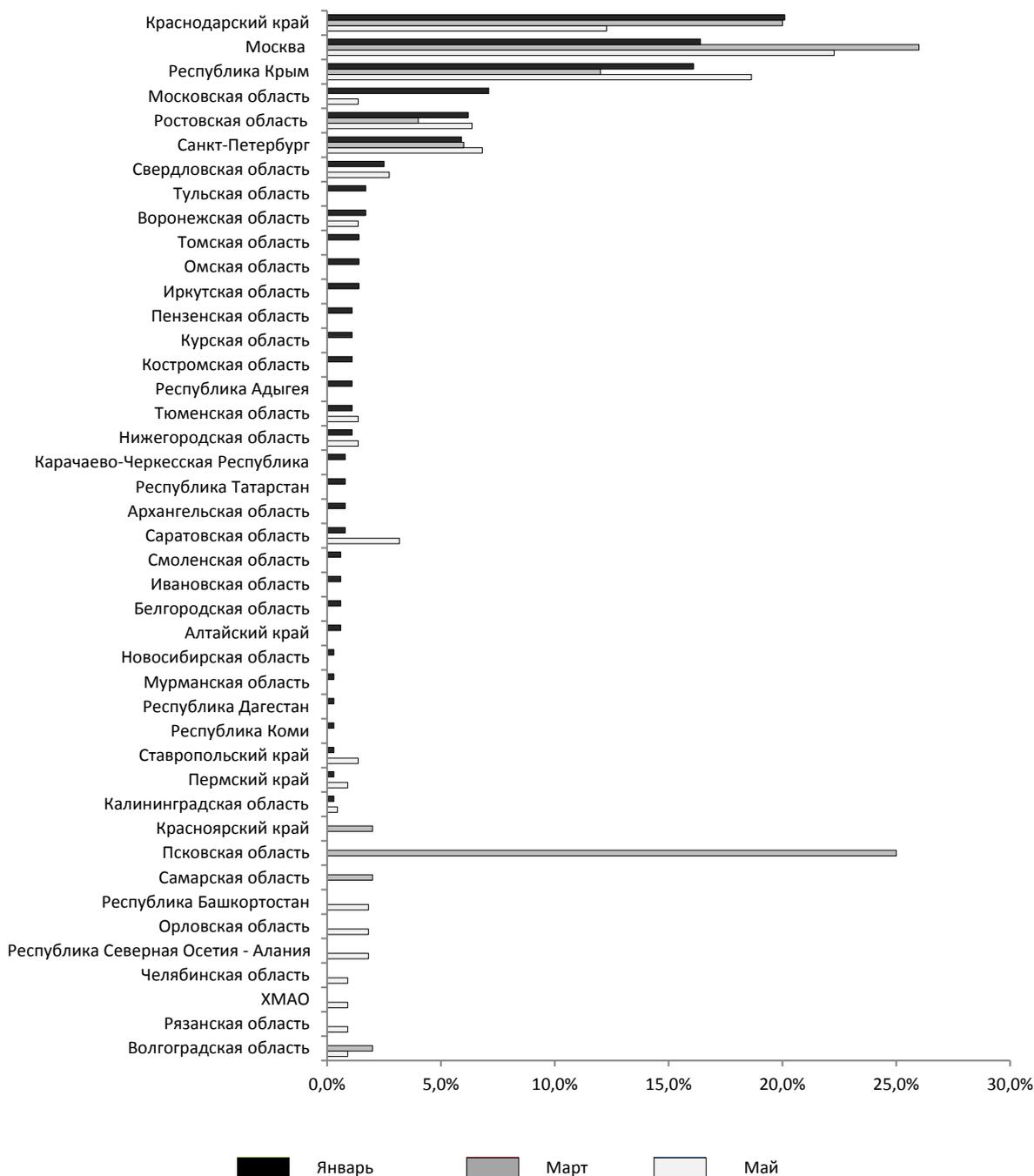


Рис. Сравнительный анализ географии прибытия гостей города Севастополя

Заключение

Исследование было направлено на выработку новых подходов к сегментации гостей региона в целях более глубокого понимания их портрета, а следовательно, получения больших возможностей для обоснования политики регионального развития.

Авторами предлагается дополнить процесс сегментации за счет выделения в рамках портрета гостя города однодневного (экскурсанта) и многодневного (туриста) сегмента. Такой подход создаст основу для оценки отдельного вклада туристов и экскурсантов в социально-экономическое развитие региона и соответствующего выбора альтернатив стратегического развития. На втором этапе предлагается сформировать два подсегмента – по повторяемости визитов и выбору средств размещения, что позволит отследить необходимость обновления событийных мероприятий, привлекающих «опытного» туриста, а также разработать отдельный инструментарий для повышения прибытий новых туристов и экскурсантов.

Базой исследования послужили результаты выборочного обследования гостей города Севастополя в январе – мае 2018 г. Выбор периода связан с недостатком данных о портрете туриста в так называемый низкий сезон. Основной поток приходится на период июнь – сентябрь, ввиду чего разработка механизмов региональной политики необходима именно для сезона октябрь – май.

В результате сегментации можно сделать следующие выводы. Портрет экскурсанта отличен от привычного его понимания. Расходы одного экскурсанта хоть и ниже суточных расходов туриста (ввиду отсутствия необходимости оплаты за проживание), однако они более диверсифи-

цированы: новые экскурсанты в течение одного дня успевают в большинстве своем посетить 2–3 объекта показа или культуры, столько же, сколько 30–40% туристов в течение четырех дней отдыха. Экскурсанты в целом большее предпочтение отдают кафе или ресторанам, в отличие от туристов. Подсегменты по повторяемости визитов выявили, что 43% впервые прибывших однодневных гостей приехали в Севастополь, используя средства размещения Республики Крым. Повторные визиты экскурсанты совершают в основном на автомобиле и меньшими группами. Для стимулирования отдельных сегментов необходим свой набор действий, например, специальная программа взаимодействия со средствами размещения Республики Крым для новых и расширения объектов показа для возвратных туристов.

По-новому можно взглянуть и на туриста. Подсегменты по выбору средства размещения выявили, например, высокую востребованность хостелов у туристов из Москвы и Санкт-Петербурга и низкую культурно-досуговую активность у проживающих в арендованных квартирах. Небольшой процент туристов с детьми предпочитают останавливаться в гостиницах. Туристы, которые останавливаются у родственников или друзей, в основном проживают в Крыму или ближайших к Крымскому мосту регионах Южного федерального округа. Несмотря на то, что 53% таких гостей уже не раз бывали в городе, 44% из них обязательно посещают за свою поездку 2–3 объекта досуга.

Таким образом, выделение новых сегментов туристского потока позволит выработать более адресные инструменты регионального развития.

Список литературы

1. Литвин А. В. Психологические особенности людей, практикующих различные виды туризма // Южно-Российский журнал социальных наук. – 2018. – Т. 19. – № 2. – С. 100–116.

2. Лукьяненко Е. А., Страчкова Н. В. Изменение туристского спроса под воздействием геополитического фактора в Крыму // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. – 2017. – Т. 3 (69). – № 3. – Ч. 2. – С. 187–196.
3. Севастополь. Газетные хроники 1882–1917 : сборник материалов. – Симферополь : Издательство ООО «Фирма «Салта» ЛТД», 2014.
4. Сибиряков И. В. Образ Севастополя для советских туристов: советские справочники-путеводители об особенностях туристических маршрутов в Севастополе // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2016. – Т. 16. – № 4. – С. 58–63.
5. Староверов Г. Д. Севастополь : путеводитель. – Симферополь : Таврия, 1978.
6. Шабалина Н. В., Валькова Т. М., Прыгунова И. Л., Кудакеев А. Я. Развитие сельского туризма в Большом Севастополе – путь диверсификации туристско-рекреационного комплекса региона // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – Вып. 7 (68). – С. 111–124.
7. Шерешева М. Ю., Полянская Е. Е. Туризм третьего возраста: предпочтения, требования, ограничения // Государственное управление. Электронный вестник. – 2017. – № 61. – С. 55–75.
8. Bernini C., Cracolici M., Nijkamp P. Place-Based Attributes and Spatial Expenditure Behavior in Tourism // Journal of Regional Science. – 2017. – Vol. 57. – N 2. – P. 218–244.
9. Briassoulis H. Tourism Destination as Multiplicities: The View from Assemblage Thinking // International Journal of Tourism Research. – 2017. – N 19. – P. 304–317.
10. Bruwer J., Prayag G., Disegna M. Why Wine Tourists Visit Cellar Doors: Segmenting Motivation and Destination Image // International Journal of Tourism Research. – 2018. – N 20. – P. 355–366.
11. Chen G., Huang S. (S). Towards an Improved Typology Approach to Segmenting Cultural Tourists // International Journal of Tourism Research. – 2018. – N 20. – P. 247–255.
12. Gali N., Aulet S. Tourists' Space-Time Behavior in Heritage Places: Comparing Guided and Nonguided Visitors // International Journal of Tourism Research. – 2019. – P. 1–12.
13. Hengyun Li, Fang Meng, Ziqiong Zhang. Non-Participation of Domestic Tourism: Analyzing the Influence of Discouraging Factors // International Journal of Tourism Research. – 2016. – N 18. – P. 567–578.
14. Huber D. A Life Course Perspective to Understanding Senior Tourism Patterns and Preferences // International Journal of Tourism Research. – 2019. – P. 1–16.
15. Munoz R. J., Griffin T., Humbracht M. Towards a New Definition for «Visiting Friends and Relatives» // International Journal of Tourism Research. – 2017. – N 19. – P. 477–485.
16. Santini F. de O., Ladeira W. J., Sampaio C. H. Tourists' Perceived Value and Destination Revisit Intentions: The Moderating Effect of Domain-Specific Innovativeness // International Journal of Tourism Research. – 2018. – N 20. – P. 277–285.
17. Vareiro L., Ribeiro J. C., Remoaldo P. C. What Influences a Tourist to Return to a Cultural Destination? // International Journal of Tourism Research. – 2019. – N 21. – P. 280–290.

References

1. Litvin A. V. Psikhologicheskie osobennosti lyudey, praktikuyushchikh razlichnye vidy turizma [Psychological Characteristics of People Taking Different Types of Tourism]. *Yuzhno-Rossiyskiy zhurnal sotsialnykh nauk* [South-Russian Journal of Social Science], 2018, Vol. 19, No. 2, pp. 100–116. (In Russ.).

2. Lukyanenko E. A., Strachkova N. V. Izmenenie turistskogo sprosа pod vozdeystviem geopoliticheskogo faktora v Krymu [Changing Tourist Demand under the Impact of Geopolitical Factor in the Crimea]. *Uchenye zapiski Krymskogo federalnogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya* [Academic articles of the Crimean Federal University named after Vernadskiy. Geography. Geology], 2017, Vol. 3 (69), No. 3, part 2, pp. 187–196. (In Russ.).
3. Sevastopol. *Gazetnye khroniki 1882–1917, sbornik materialov* [Sevastopol'. Newspaper Items 1882–1917, collection of materials]. Simferopol, Publishing house 'Salta' Ltd, 2014. (In Russ.).
4. Sibiryakov I. V. *Obraz Sevastopolya dlya sovetskikh turistov: sovetskie spravochniki-putevoditeli ob osobennostyakh turisticheskikh marshrutov v Sevastopole* [The Image of Sevastopol' for Soviet Tourists: soviet guide-books about tourist routes in Sevastopol']. *Vestnik YuUrGU. Seriya «Sotsialno-gumanitarnye nauki»* [Bulletin of YUrGU. Series 'Social-Humanitarian Science'], 2016, Vol. 16, No. 4, pp. 58–63. (In Russ.).
5. Staroverov G. D. *Sevastopol, putevoditel* [Sevastopol': Guide-Book]. Simferopol, Tavriya, 1978. (In Russ.).
6. Shabalina N. V., Valkova T. M., Prygunova I. L., Kudakaev A. Ya. *Razvitie selskogo turizma v Bolshom Sevastopole – put diversifikatsii turistsko-rekreatsionnogo kompleksa regiona* [The Development of Rural Tourism in Big Sevastopol' – Way to Diversify Tourist-Recreation Complex of the Region]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 2016, Vol. 10, Issue 7 (68), pp. 111–124. (In Russ.).
7. Sheresheva M. Yu., Polyanskaya E. E. *Turizm tretogo vozrasta: predpochteniya, trebovaniya, ogranicheniya* [Tourism of the Third Age: Preferences, Requirements, Restrictions]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik* [State Governance. E-Bulletin], 2017, No. 61, pp. 55–75. (In Russ.).
8. Bernini C., Cracolici M., Nijkamp P. *Place-Based Attributes and Spatial Expenditure Behavior in Tourism*. *Journal of Regional Science*, 2017, Vol. 57, No. 2, pp. 218–244.
9. Briassoulis H. *Tourism Destination as Multiplicities: The View from Assemblage Thinking*. *International Journal of Tourism Research*, 2017, No. 19, pp. 304–317.
10. Bruwer J., Prayag G., Disegna M. *Why Wine Tourists Visit Cellar Doors: Segmenting Motivation and Destination Image*. *International Journal of Tourism Research*, 2018, No. 20, pp. 355–366.
11. Chen G., Huang S. (S). *Towards an Improved Typology Approach to Segmenting Cultural Tourists*. *International Journal of Tourism Research*, 2018, No. 20, pp. 247–255.
12. Gali N., Aulet S. *Tourists' Space-Time Behavior in Heritage Places: Comparing Guided and Nonguided Visitors*. *International Journal of Tourism Research*, 2019, pp. 1–12.
13. Hengyun Li, Fang Meng, Ziqiong Zhang. *Non-Participation of Domestic Tourism: Analyzing the Influence of Discouraging Factors*. *International Journal of Tourism Research*, 2016, No. 18, pp. 567–578.
14. Huber D. *A Life Course Perspective to Understanding Senior Tourism Patterns and Preferences*. *International Journal of Tourism Research*, 2019, pp. 1–16.
15. Munoz R. J., Griffin T., Humbracht M. *Towards a New Definition for «Visiting Friends and Relatives»*. *International Journal of Tourism Research*, 2017, No. 19, pp. 477–485.
16. Santini F. de O., Ladeira W. J., Sampaio C. H. *Tourists' Perceived Value and Destination Revisit Intentions: The Moderating Effect of Domain-Specific Innovativeness*. *International Journal of Tourism Research*, 2018, No. 20, pp. 277–285.

17. Vareiro L., Ribeiro J. C., Remoaldo P. C. What Influences a Tourist to Return to a Cultural Destination? *International Journal of Tourism Research*, 2019, No. 21, pp. 280–290.

Сведения об авторах

Татьяна Андреевна Воронова

доктор экономических наук, профессор,
проректор по учебной работе, персоналу
и имущественному комплексу
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Voronova.TA@rea.ru

Игорь Андреевич Шевчук

доктор медицинских наук, директор,
профессор кафедры менеджмента, туризма
и гостиничного бизнеса Севастопольского
филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: Севастопольский филиал ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 299053, Севастополь,
ул. Вакуленчука, д. 29.

E-mail: sevastopol@rea.ru

Татьяна Борисовна Мельникова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента, туризма
и гостиничного бизнеса Севастопольского
филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: Севастопольский филиал ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 299053, Севастополь,
ул. Вакуленчука, д. 29.

E-mail: sevastopol@rea.ru

Information about the authors

Tatiana A. Voronova

Doctor of Economics, Professor,
Vice-Rector for Academic Affairs, Personnel
and Property Complex of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997,
Russian Federation.

E-mail: Voronova.TA@rea.ru

Igor A. Shevchuk

Doctor of Medical Sciences, Director,
Professor of the Department for Management,
Tourism and Hospitality
of the Sevastopol Institute (branch) of the PRUE.

Address: Sevastopol Institute (branch)
of the Plekhanov Russian University
of Economics, 29 Vakulenchuka Str., Sevastopol,
299053, Russian Federation.

E-mail: sevastopol@rea.ru

Tatyana B. Melnikova

PhD, Assistant Professor of the Department
for Management, Tourism and Hospitality
of the Sevastopol Institute (branch) of the PRUE.

Address: Sevastopol Institute (branch)
of the Plekhanov Russian University
of Economics, 29 Vakulenchuka Str.,
Sevastopol, 299053,
Russian Federation.

E-mail: sevastopol@rea.ru