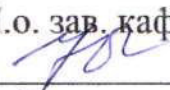


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма  
Направление подготовки 43.03.02 – Туризм  
Направленность (профиль) образовательной программы – Организация и  
предоставление туристских услуг

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
 В.В. Ульянова  
«19» июня 2023 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**


на тему: Роль сегментирования туристского рынка по психографическому при-  
знаку в развитии внутреннего и въездного туризма в регионе (на примере  
Амурской области)

Исполнитель  
студент группы 934-оБ

  
\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

З.Е. Сухина

Руководитель  
доцент

  
\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Е. А. Царевская

Нормоконтроль

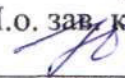
  
\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

О.В. Шпак

Благовещенск 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. зав. кафедрой  
  
В.В. Ульянова  
подпись И.О. Фамилия  
«1» апреля 2023г.

### ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Сухиной Златы Евгеньевны

1 **Тема** выпускной квалификационной работы: Роль сегментирования туристского рынка по психографическому признаку в развитии внутреннего и въездного туризма в регионе (на примере Амурской области)

(утверждена приказом от 15.03.2023 № 594-уч)

2 **Срок** сдачи студентом законченной работы: 10.06.2023

3 **Исходные данные** к выпускной квалификационной работе: специальная учебная и научная литература, интернет-ресурсы, статьи.

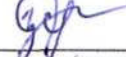
4 **Содержание** выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Теоретико-методические основы сегментирования туристского рынка 2. Развитие рынка туризма в Амурской области: современное состояние и тенденции. 3. Совершенствование программы продвижения туристических продуктов Амурской области для развития въездного туризма

5 **Перечень материалов приложения**: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): 26 рисунков, 3 таблицы, 2 приложения, 38 источников

6 **Консультанты** по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет.

7 **Дата** выдачи задания: 01.04.2023

**Руководитель** выпускной квалификационной работы: Царевская Елена Александровна, доцент кафедры МБиТ

**Задание** принял к исполнению (дата): 01.04.2023   
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 67 с., 26 рисунков, 3 таблицы, 38 источников.

### СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА, ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК, ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ, ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ, АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ

Бакалаврская работа содержит введение, теоретическую, аналитическую и практическую главы, заключение и библиографический список.

Первая глава бакалаврской работы содержит теоретические материалы о понятии сегментирования и о характеристиках основных принципов сегментирования туристского рынка, о психологии туристского рынка, типах туристов и методика сегментирования.

Вторая глава содержит основную информацию о развитии туризма в Амурской области. В ходе работы был проведен анализ внутреннего и въездного туристских потоков, а также анализ предложения местных турфирм и возможность сегментирования туристского рынка в регионе.

В третьей главе было проведено совершенствование программы продвижения туристических продуктов Амурской области для развития въездного туризма.

Информационной базой явились интернет-ресурсы, научная и учебная литература и статьи, сайты туроператоров и туристско-информационных центров.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретико-методические основы сегментирования туристского рынка	7
1.1 Понятия сегментирования. Характеристика основных принципов сегментирования туристского рынка	7
1.2 Психография туристского рынка, типы туристов	11
1.3 Методики сегментирования	16
2 Развитие рынка туризма в Амурской области: современное состояние и тенденции	21
2.1 Тенденции развития туризма Амурской области: анализ динамики и структуры	21
2.2 Туристское предложение в Амурской области: анализ основных детерминант	26
2.3 Сегментирования туристского спроса в Амурской области и формирование портрета целевой аудитории для развития внутреннего и въездного туризма	30
3 Совершенствование программы продвижения туристических продуктов Амурской области для развития въездного туризма	43
Заключение	53
Библиографический список	55
Приложение А Опрос среди жителей Амурской области	59
Приложение Б Опрос среди китайских граждан	63

## ВВЕДЕНИЕ

Перед тем, как формировать новый уникальный продукт или строить план его продвижения, требуется выделить целевую аудиторию, на которую он будет нацелен. На туристском рынке существует изобилие видов туризма и направлений отдыха, именно поэтому так важно выделять и разделять сегменты(группы). Для экономии времени и средств во время работы с клиентом следует узнавать не только о продолжительности отдыха, количестве человек и бюджете, но и стараться считывать человека психологически.

Нужно обращать внимание и узнавать детали о мировоззрении человека, его темпе жизни, предпочтениях, увлечениях, готовности к переменам и многие другие факторы, которые в большей степени будут влиять на спрос данной продукции, а также и на скорость ее распространения.

Для формирования или продвижения какого-либо продукта или услуги, существенно важно понимать и чувствовать аудиторию, для которой этот продукт производится.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время немаловажную роль играет не только качество самого продукта или услуги, но и его продвижение и позиционирование, а для того, чтобы грамотно преподнести свой продукт и увеличивать продажи, необходимо от и до знать свою аудиторию, а точнее кому, зачем и для чего ты продаешь свои товары или оказываешь услуги.

Цель бакалаврская работы заключается в выявлении роли сегментирования туристского рынка по психографическому признаку в развитии внутреннего и въездного туризма в Амурской области.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

— описать теоретико- методические основы сегментирования туристского рынка: описать методики сегментирования, определить понятие сегментирования, выделить типы туристов по психографическому и поведенческому признакам;

- проанализировать туризм Амурской области;
- проанализировать возможности сегментирования туристского рынка в Амурской области и сформировать портрет целевой аудитории для развития внутреннего и въездного туризма;
- разработать программу продвижения туристических продуктов Амурской области для развития въездного туризма.

Объект исследования – сегментирование туристского рынка по психографическому признаку.

Предмет исследования – роль сегментирования туристского рынка по психографическому признаку в развитии внутреннего и въездного туризма Амурской области.

В качестве инструментов исследования, в ходе работы, использовались такие методы научных исследований, как: анализ научно-методической литературы по данной теме и интернет-источников; сравнение и анализ статистических данных; опрос; обобщение полученной информации.

# 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

## 1.1 Понятие сегментирования. Характеристика основных принципов сегментирования туристского рынка

Туристский рынок, как и любой рынок, имеет свой спрос и предложение. Потребитель имеет приоритетное место и в спросе, и в предложении, именно поэтому необходимо внимательно изучать его особенности, предпочтения и желания. А уже следствием изучения туристского рынка и его потребителей является понятие сегментирования.

Спрос формируется неоднородно, поскольку потребители имеют разные предпочтения, привычки и возможности. Есть сложность в создании продукта (услуги), который бы закрыл потребности сразу всех потребителей, а также программа продвижения, которая откликнулась бы также всем типам туриста. В связи с конкуренцией, производители стремятся сделать продукт, который откликнется большинству, но он зачастую оказывается очень поверхностным. Но несмотря на актуальность перехода к индивидуальности в бизнесе, выпускать товары (услуги), нацеленные на каждого человека, не совсем выгодно производителю. Решение этой проблемы кроется в выявлении широких групп потребителей со сходными признаками, которые и формируют целевую аудиторию и одинаковый спрос. Такие группы называются сегментами, а процесс их выделения - сегментированием. Данный процесс считается ключевой технологией маркетинга.

Согласно классическому закону маркетинга, 20-30 % покупателей обеспечивают сбыт 70-80 % товаров (услуг)<sup>1</sup>. Этот закон определяет основную задачу маркетинга – сегментирование, а именно выделение основной группы потребителей, составляющих целевой сегмент (аудиторию), на который направлен товар или услуга.

---

<sup>1</sup> Александрова, А.Ю. Международный туризм/ А.Ю. Александрова – Сегментирование туристского рынка. Типы туристов [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: [https://tourlib.net/books\\_tourism/aleks31.htm](https://tourlib.net/books_tourism/aleks31.htm) - 13.06.2023

Рынок, который уже прошел анализ, и на котором уже выделены ряды сегментов, значительно помогает определить направление деятельности компании и сформировать дальнейшие действия. Сегментирование рынка облегчает и направляет деятельность фирмы в принятии стратегических решений и разработке маркетинговой стратегии.

Сегментация рынка — это деление рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Любой из этих сегментов может быть выбран в качестве целевого рынка. Сегментация туристского рынка может дать ответы на вопросы о поведении, интересах, убеждениях, восприятиях, ценностях и нуждах представителей каждого сегмента.<sup>2</sup>

Эффект сегментирования можно оценить по ряду условий, которым должен соответствовать рыночный сегмент:

- межгрупповая гетерогенность (все сегменты должны отличаться друг от друга и испытывать разные потребности);

- гомогенность (внутри каждой группы потребители должны иметь определенное сходство, что позволит разработать соответствующий план маркетинга для всего сегмента);

- измеримость (чтобы сформировать рыночную аудиторию, характеристики потребителей, а также их требования должны поддаваться замерам);

- емкость (сегмент должен быть достаточно большим для обеспечения продаж и покрытия расходов);

- доступность для фирмы (показывает, подвержен ли сегмент влиянию рекламы и в какой степени, а также может ли он быть обслужен).

Обсуждаются и другие требования к сегменту: устойчивость, перспективы роста, возможность освоения и т.д.

Сегментирование ведется с помощью ряда критериев (параметров), характеризующих объем и качество спроса определенной группы потребителей на тот или иной товар (услугу). В туризме на практике распространено члене-

---

<sup>2</sup> Александрова, А.Ю. Международный туризм/ А.Ю. Александрова – Сегментирование туристского рынка. Типы туристов [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: [https://tourlib.net/books\\_tourism/aleks31.htm](https://tourlib.net/books_tourism/aleks31.htm) - 13.06.2023



ние туристского рынка по разным признакам (географическому, демографическому, социально-экономическому, психографическому и поведенческому), а также на основе их сочетания.

Сегментирование по географическому признаку часто используется органами статистики. Они делят всю совокупность туристов на группы по их местам происхождения (регионам, странам). Группы обязательно должны быть однородными. Туристы, которые оказались в одной группе, характеризуются определенным поведением и привычками. Они объединены общими предпочтениями, желаниями, ожиданиями и нуждами.

При разработке туристского продукта для сегментов иностранного туристского рынка необходимо принимать во внимание факторы, присутствующие в психологии народов: фактор образования, обуславливающий психологическое поведение народов; фактор культурного наследия и общественных традиций, который переходит из поколения в поколение; фактор темперамента и характера народов, являющийся продуктом наследия и общественного опыта.

Все эти условия должны приниматься во внимание при организации туристского обслуживания иностранных туристов.

Например, американцы требовательны к уровню сервиса, они готовы много тратить, но если они тратят большие суммы, они ждут безупречное обслуживание взамен, очень требовательны и скрупулёзны, имеют свойство заявлять о своих «разочарованиях», никогда не будут молчать, если их ожидания не оправдались. Англичане – наоборот, любят не заявлять о своих негодованиях на публике, но обязательно любят рассказать об этом позже. Французы – очень традиционны, привыкли к комфорту и только своему образу жизни, ревностно относятся к национальному языку и даже в путешествиях предпочитают только свою кухню. Немцы – очень четкие и пунктуальные люди, не терпят расслабленность и неорганизованность. Японцы – легкие в плане обслуживания, не привередливые, интересуются всем и открыты всему новому, любят все фотографировать.

Каждый выделенный сегмент рынка отличается моделью поведения ту-

ристов и требует особого подхода, это можно заметить по характеристике туристов выше.

Возраст, пол, семейное положение и состав семьи – все это ключевые характеристики сегментов, выделенных по демографическому признаку. Сегментирование по демографическому признаку заключается в делении рынка на группы по возрасту, полу потребителей, их семейному положению, составу семьи и т.д.

При сегментировании туристского рынка по демографическому признаку ЮНВТО<sup>3</sup> рекомендует выделять пять возрастных групп.

1) от 0 до 14 лет (дети – путешествуют с родителями, зависимы, имеют льготы);

2) от 15 до 24 лет (молодежь - располагают собственными, обычно очень ограниченными средствами на поездку);

3) от 25 до 44 лет (экономически активные люди - имеют семьи и с ними проводят свободное время, могут быть зависимы от потребностей своих детей);

4) от 45 до 64 лет (люди среднего возраста - сохраняют экономическую активность, но, в отличие от предшествующей группы, не обременены заботой о детях);

5) от 65 лет и старше (люди старшего возраста - главным образом неработающие пенсионеры, рынок данного возраста характеризуется в последнее время высокими темпами роста туристских поездок).

Следует упомянуть, что каждая возрастная группа имеет свою отличительную особенность, на которую невозможно не сделать акцент, при работе с ней. Также каждый возрастной сегмент интересуется абсолютно разными туристическими услугами.

Сегментирование по социально-экономическому признаку подразумевает деление потенциальных туристов по уровню доходов, а также по социальному статусу, роду занятий (профессия) и уровню образования.

---

<sup>3</sup> Всемирная туристская организация ЮНВТО [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: <https://www.unwto.org/ru> – 10.06.2023

Неоднородность туристского спроса также образуется в результате различного материального положения людей. Люди с заработком выше среднего предпочитают туры с высоким уровнем обслуживания, который включает в себя отели 5\*, питание «все включено» и самые эксклюзивные курорты и дестинации. Немногочисленный слой населения может позволить себе туры класса VIP, которые бывают исключительно индивидуальными и не требуют сбора группы для путешествия. Такие туры характеризуются необычностью мест, их труднодоступностью и отдаленностью, например, острова Мальдивы. Это туры в стиле «лакшери»: удобство, комфорт и уединение в роскоши, которое сопровождается идеальным обслуживанием. Также данный тип туристов предпочитают пробовать в путешествиях различные интересные занятия, которые зачастую стоят немало. Люди со средним заработком предпочитают туры в группах по средним и низким ценам, «горящие туры», длительностью 7-12 дней. Это могут быть отели 3-5\* в самых популярных и актуальных курортах в сезоне.

Еще одной немаловажной формой сегментирования является сегментирование по психографическому признаку. В процессе выделения групп по данному признаку изучается образ жизни людей, их привычки, традиции и устои. Образ жизни включает в себя интересы человека, его деятельность, хобби, расписание дня, предпочтения в выборе и т.д. При помощи данных характеристик, возможно сформировать портрет человека и даже проследить его взаимодействие с самим собой и окружающим миром.

Психографические характеристики намного лучше, чем уровень материального положения, место происхождения, возрастные характеристики, помогает разобраться в меняющихся ценностных ориентирах человека и его покупательском поведении. Об этом подробнее в следующем пункте.

## **1.2 Психографика туристского рынка. Типы туристов**

Сейчас очень актуально стало изучать психологию людей и использовать ее в рекламе в своих целях. Так, в сфере туризма, в маркетинге стало принято использовать сегментирование по психографическому признаку. Маркетологи стали анализировать и изучать моменты, в которых туристы совершают выбор,

а именно что они предпочитают делать на отдыхе, как они предпочитают отдыхать и чему они придают значение в большей степени. Кроме этого, делается акцент на отношении к разным видам отдыха.

Нами были уже указаны характеристики, которые отражаются на туристских предпочтениях, такие как интересы, хобби и предпочтения людей. Но существуют и другие характеристики, которые влияют на сегментирование по психографическому признаку. Так были выделены 5 характеристик, которые оказывают наибольшее влияние на поведение человека:

- требования к комфорту в путешествии;
- степень консерватизма (степень приверженности к чему-либо);
- готовность к приключениям и риску;
- склонность к переменам;
- интеллектуальный уровень туристских запросов.

Американский психолог С. Плог, опираясь на данные признаки, особенно на готовность к риску, сформировал два противоположных портрета туристов: психоцентрики и аллоцентрики (рисунок 1).

Каждому из этих типов туристов свойственна определенная модель поведения. Их различия пересекаются в выборе транспорта, комфорте в путешествии, в виде размещения, отдыхе в целом.<sup>4</sup>

На рисунке 1 дана краткая характеристика каждого из видов, где можно проследить их модели поведения.

---

<sup>4</sup> Сегментирование по психографическому признаку [Электронный ре-сурс]: офиц. сайт - Режим доступа: [https://bstudy.net/730986/turizm/segmentirovanie\\_psihograficheskomu\\_priznaku](https://bstudy.net/730986/turizm/segmentirovanie_psihograficheskomu_priznaku) - 06.06.2023

Психоцентрики	Аллоцентрики
<p>Выбирают известные центры туризма, в культурном отношении близки к своему постоянному местожительству;</p> <p>Привлекают традиционные виды развлечений и отдыха;</p> <p>Низкий уровень активности;</p> <p>Предпочитают такие центры туризма, до которых можно добраться на автомобиле;</p> <p>Требовательны к комфорту: останавливаются в высококатегорийных отелях, посещают уютные семейные рестораны и туристские магазины;</p> <p>На отдыхе особенно ценят домашнюю атмосферу и избегают инокультурного влияния;</p> <p>Приобретают готовые пакеты туристских услуг (пэкиджи-туры). Тур должен иметь насыщенную развлекательную программу</p>	<p>Стремится открыть новые, еще не освоенные туристами районы;</p> <p>Наслаждаются ощущением «первооткрывателя»;</p> <p>Высокий уровень активности;</p> <p>До мест отдыха, обычно удаленных, добираются воздушным транспортом;</p> <p>Довольствуются неплохой едой и размещением в отеле, не обязательно принадлежащим к крупным гостиничным компаниям, а также возможностью немного развлечься;</p> <p>Любит общаться с местным населением;</p> <p>Тур должен включать только основные компоненты – перевозку и размещение, а его программа – отличаться максимальной гибкостью и предоставлять возможно большую свободу участникам путешествия</p>

Рисунок 1 – «Характеристика типов туристов: психоцентриков и аллоцентриков»

На самом деле, не бывает туристов, относящихся только к той или иной группе. Они встречаются, но «чистых» психоцентриков и аллоцентриков не так уж и много. Именно поэтому появилось понятие «среднецентрик» — это человек, который занимает промежуточное положение между этими типами туристов, соответственно ему свойственны характеристики и той, и другой группы. Они предпочитают путешествовать по новым неизведанным местам, но уже с комфортом. Часть из них готовы отправиться в путешествие в любой момент, а другая часть также планирует отдых заранее. Тяготение туристов к одному из двух полюсов объясняет специфику их спроса.

Психология как оказалось близко связана с поведением человека, поэтому сегментирование по поведенческому признаку также играет большую роль. При помощи анализа поведения во время совершения покупки, можно сделать ряд выводов. Некоторые специалисты считают поведенческие характеристики наиболее подходящими для идентификации потребительских сегментов.

В сегментировании по поведенческому признаку клиент рассматривается не просто как личность со своими интересами, предпочтениями и индивидуальным образом жизни, а сразу вместе с продуктом. Учитывается его отношение к самой фирме и ее предложению (степень доверия), осведомленность о товаре (услуге), реакция на сервис и обслуживание, а также на учет его интересов при работе. При помощи поведенческого признака также возможно выделить

сравнительно однородные группы. Но пристальное внимание уже уделяется и клиентам, которые уже пользуются данным продуктом (постоянные клиенты) и потенциальным клиентам, на которых рассчитана маркетинговая стратегия.

На туристском рынке существует три вида сегментирования по поведенческому признаку и все они приспособлены к анализу потребителей<sup>5</sup>:

1) по искомым выгодам (преимуществам) – по видам досуговой деятельности, в которых в той или иной мере турист реализуется;

2) по степени приверженности потребителя к торговым маркам (к туристским центрам или районам) – «странники» (не привержены ни к чему), с определенной степенью приверженности (к нескольким туристским центрам), полные приверженцы (только одно направление);

3) по интенсивности потребления (разный объем товара или услуги) – «постоянный гость» (льготное обслуживание постоянных клиентов).

Существуют и вторичные психолого-поведенческие критерии сегментирования потребителей на туристском рынке, которые охватывают и мотив путешествия, и психологический портрет туриста:

- форма организации поездки (самостоятельно или через турфирму);
- сезонность (основной сезон или межсезонье);
- используемые транспортные средства;
- используемые средства размещения;
- длительность поездки;
- консультанты и посредники в принятии решений о совершении турпоездки.

Данные критерии позволяют сформировать более точный портрет целевой аудитории продукта. И конечно же данные характеристики работают также в совокупности с географическими, демографическими и социальными признаками сегментирования.

Благодаря критериям, формируются различные типы и профили туристов.

---

<sup>5</sup> Готовые решения по сегментации туристического рынка [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/rynok-uslug/turism/> - 06.04.2023

Французскими маркетологами были сформированы пять психологических профилей туристов. Они провели эту классификация как раз с точки зрения психологии. Ими были изучены мотивы поведения туристов, их мотивации совершения путешествий и поведение во время самого отдыха. Краткая характеристика психологических профилей<sup>6</sup>:

1) общительный турист (поиск новых знакомств, узнает о местах посещения заранее, готовит список мест, полагается на советы родителей, коллег и друзей, важно обслуживание и сервис);

2) нерешительный турист (ищет то, что могло бы заполнить ему эмоциональную пустоту внутри, в поиске общения, встреч, чувствует себя одиноким в гостинице, ценит гостеприимный сервис и дружелюбность работников средства размещения);

3) светский турист (мотивация путешествовать связана с острой потребностью доказать что-то окружающим, свой статус, успешность, чувствителен к качеству обслуживания и большому количеству разнообразного обслуживающего персонала в гостиницах, ресторанах, останавливает свой выбор на гостиницах с хорошей репутацией, расположенных в центре города, услуги и прием оценивает с точки зрения престижа, которому он придает значение выше, чем человеческим отношениям);

4) странствующий турист (характерны мобильность, свобода, беззаботность, расторопность, постоянно в движении, не так важен комфорт, его контакты с людьми сведены до минимума из-за постоянной занятости и нехватки времени);

5) турист-индивидуалист (главная мотивация путешествия – забота о своем физическом и моральном состоянии, не приемлет нарушение личных границ, не открыт к общению и отрицательно относится к коллективным мероприятиям).

---

<sup>6</sup> Сегментирование по психографическому признаку [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: [https://bstudy.net/730986/turizm/segmentirovanie\\_psihograficheskomu\\_priznaku](https://bstudy.net/730986/turizm/segmentirovanie_psihograficheskomu_priznaku) - 06.06.2023

### **1.3 Методики сегментирования**

В маркетинге принято использовать демографические, географические и социально-экономические признаки. Данные сведения, которые содержат пол, возраст, состав семьи, социальный статус, уровень образования, материальное положение, место жительства, позволяют подробно описать покупателей и выделить среди них группы с общими характеристиками. Данный подход к сегментированию имеет название «описательный».

Сегментирование рынка проводится разными методами. Среди самых актуальных и распространенных, особенно на туристическом рынке в сфере маркетинга, входят математические методы, получившие название кластерного анализа. Они позволяют разбить анализируемое множество объектов на небольшое количество классов (кластеров), однородных внутри и предельно отличных между собой.

Методы кластерного анализа бывают двух видов. Они подразделяются в зависимости от одновременного или последовательного его формирования.

Так, при одновременном поиске широкое применение находят вариационные и агломеративные методы. Агломеративные методы представляют собой построение дерева «от листьев к стволу», что обозначает объединение более мелких кластеров. Вариационные методы включают в себя пробную функцию, используя изначально небольшое количество параметров.

При последовательном выделении классов используются методы, основанные на определении понятия кластера в специальных терминах - максимально допустимый радиус или порог существенности связей. В рамках кластерного анализа каждый исходный объект (человек, предприятие, регион и т.д.) описывается с помощью системы из  $m$  показателей и задается как точка в  $m$ -мерном пространстве. При графическом изображении близость двух или не-



скольких точек означает однородность соответствующих объектов и их принадлежность к одному классу<sup>7</sup>.

В Бельгии было предложено применить кластерный анализ на практике, на примере сегментирования бельгийского рынка поездок на отдых во время отпуска. Перед тем, как формировать кластеры, было проведено социологическое исследование. Проводился опрос, в котором был предложен перечень из 29 основных выгод, ожидаемых от отдыха: возможность пассивного времяпрепровождения, знакомство с богатым культурным наследием, наслаждение красотой природного ландшафта, хорошее питание и т.д. Респондентам предлагалось их проранжировать. В зависимости от балльной оценки, которую получала каждая позиция, анкетированное лицо попадало в тот или иной класс. В результате обозначилось семь кластеров, отличающихся искомыми выгодами на отдыхе:

1) лица, ориентированные на отдых с семьей на берегу моря (27 %) – самый многочисленный кластер, ориентируются на красивый ландшафт, общение с другими людьми, хорошее питание, развлечение для детей и т.д.;

2) сторонники пассивного отдыха (26 %) – одна выгода – покой;

3) любители природы (12 %) – живописные ландшафты;

4) «открыватели» (10 %) - познать неведомое, тесный контакт с людьми, прикоснуться к культурному наследию;

5) приверженцы традиций (10 %) – ценят безопасность, покой, хорошее питание;

6) «контактеры» (10 %) - придают большое значение общению, гостеприимному приему;

7) любители активного отдыха на море (5 %) – наличие моря и пляжа, возможность занятия спортом, развлечения.

Описанные кластеры выделяют разные приоритеты у туристов, а также обозначают «вес» искомых выгод. Для одних туристов главное на отдыхе – окружение семьи, для других – красивая инфраструктура. В итоге все различия

---

<sup>7</sup> Методы и принципы сегментирования/ Методы сегментирования туристического рынка [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: [https://studbooks.net/811334/marketing/metody\\_printsipy\\_segmentirovaniya](https://studbooks.net/811334/marketing/metody_printsipy_segmentirovaniya) – 10.06.2023

сводятся к двум: неодинаковой степени физической активности, а также коммуникабельности туристов на отдыхе. Эти обобщенные показатели задают плоскость, которая может быть использована для графического изображения кластеров.

Результаты кластерного анализа имеют большое практическое значение. Получив его результаты, фирма может смело выбрать целевую аудиторию, формировать предложения в соответствии с запросами потенциальных клиентов, более точно определить емкость рынка, проводить адресную и точечную рекламу. А также можно уже формировать имидж и репутацию компании, выделить свои конкурентные преимущества на рынке, изучить свои производственные возможности уже с учетом интересов потребителей.

Самым распространенным является географический метод. Сегменты на основе данного метода - туристы, преодолевающие длительные расстояния с целью отдыха на курорте; региональные посетители (туристы, которые проживают в пределах региона, где располагается данный тур-центр, и могут туда прибыть в течение четырех часов) и туристы, являющиеся местными жителями. Близость туристского направления является важным фактором: как правило, чем ближе туристский центр к своему целевому рынку, тем больше вероятность привлечения большого числа посетителей. Для развития какого-либо туристского центра, тур организации обычно обращаются с рекламными обращениями к жителям крупных населенных пунктов, находящимся поблизости от него<sup>8</sup>

Социографический метод - это метод, описывающий персональные характеристики туристов (возраст, пол, семейное положение, образование и доходы); величину населенного пункта, где постоянно проживают туристы, количество членов семьи, сопровождающих туриста, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, наличие или отсутствие в семье личных транспортных средств. Растущее значение приобретает женский, профессиональный, специализированный туризм (для банковских служащих, работников сельского хозяй-

---

<sup>8</sup> Методы и принципы сегментирования/ Методы сегментирования туристического рынка [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: [https://studbooks.net/811334/marketing/metody\\_printsipy\\_segmentirovaniya](https://studbooks.net/811334/marketing/metody_printsipy_segmentirovaniya) - 10.06.2023

ства, различных отраслей промышленности), а также молодежный туризм и туризм «юниоров».

Психографический метод — это метод, определяющий образ жизни туристов, их деятельность, интересы и мнение, а также метод, основанный на предполагаемой выгоде, которую могут получить клиенты при приобретении продукта и его употреблении. Данный метод прогнозирует возможный исход приобретения покупки намного заранее ее совершения. Все это делается благодаря пронизательному анализу самой личности.

При психологоповеденческой (психологической) сегментации потребителей разделяют на группы по признакам образа жизни и целевым установкам относительно их свободного времени, по характеристике личности и поведенческим особенностям, а также по стереотипам в отношении потребления турпродукта. Психографический метод определяет почему туристы останавливают свой выбор на том или ином продукте и каким образом они это делают (с помощью данного аналитического средства исследователи не только описывают туристов, но и стараются их понять).

Психографический метод включает в себя совокупность методов выше, плюс детальный разбор причин поведения и особенностей характера, предпочтений в выборе.

Отмечая преимущества психографического метода сегментации рынка, с уверенностью можно сказать, что он позволит обеспечить туристские фирмы значительной информацией для планирования, разработки, позиционирования, продвижения и распределения туристского продукта на рынке, а также помочь при выявлении потенциальных клиентов для более эффективного использования денежных средств, выделяемых на маркетинг и продвижение турпродукта. Он даст ответы на вопросы, которые требуют углубленного понимания аудитории и своего потребителя, в частности.

Таким образом можно сделать следующие выводы по теоретико-методическим основам сегментирования туристского рынка:

– сегментация рынка — это деление рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Сегментация туристского рынка может дать ответы на вопросы о поведении, интересах, убеждениях, восприятиях, ценностях и нуждах представителей каждого сегмента. К основным принципам сегментирования рынка относят: географический, демографический, социально-экономический, психографический и поведенческий;

– типы туристов имеют разную классификацию, например, деление на аллоцентриков и психоцентриков, деление по степени приверженности на «странников», с определенной степенью приверженности и полных приверженцев, к психологическим профилям туристов относят: общительного туриста, нерешительного туриста, светского, странствующего и туриста-индивидуалиста;

– к основным методикам сегментирования туристского рынка относятся: кластерный анализ, географический, социографический, психографический и психологоповеденческий методы.

## 2 РАЗВИТИЕ РЫНКА ТУРИЗМА В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

### 2.1 Тенденции развития туризма Амурской области: анализ динамики и структуры

Амурская область, как туристская дестинация, с каждым годом повышает свою привлекательность и узнаваемость. Амурская область привлекает путешественников, стремящихся ощутить полноценный отдых и единение с природой. В данной местности действительно богатая природная флора и фауна, уникальные памятники природы и живописные просторы. Также Амурская область имеет свою историю, отраженную в культурно-исторических памятниках. Но потенциал Амурской области раскрыт не на все 100 %, в связи со спецификой ее социально-географического, социально-экономического и организационного факторов развития туризма в регионах.

Это место обладает уникальными экскурсионными объектами, имеет уникальное расположение на границе с другой страной, которое также нельзя не упомянуть и просто очаровывает местным населением, которые дружелюбно и открыто встречают каждого гостя в области.

К приоритетным видам туризма в Амурской области относят: культурно-исторический, деловой, детский и молодежный, водный, автомобильный, сельский, промышленный, лечебно-оздоровительный, образовательный туризм.<sup>9</sup>

К перспективным видам туризма в регионе относятся: культурно-исторический, сельский, детский и молодежный, событийный, а также набирающий обороты промышленный и космический туризм.

Туристский поток по видам туризма<sup>10</sup>:

- деловой;
- научный;
- культурно-познавательный;

---

<sup>9</sup> Амурская область. Общая информация [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - Режим доступа: <https://nbcrs.org/regions/amurskaya-oblast/general-information/> - 06.05.2023

<sup>10</sup> Анализ развития туризма в Амурской области [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - Режим доступа: <https://sport.bobrodobro.ru/18098> - 01.04.2023

- событийный;
- оздоровительный;
- активный (спортивный).

Для того чтобы оценить туризм Амурской области и выявить интерес к данному направлению, было решено обратиться к официальной статистике<sup>11</sup> и провести анализ динамики туристских потоков по видам туризма (выездной, въездной, внутренний) в период с 2010 по 2020 год.

В результате проведения данного анализа была составлена следующая диаграмма (рисунок 2).

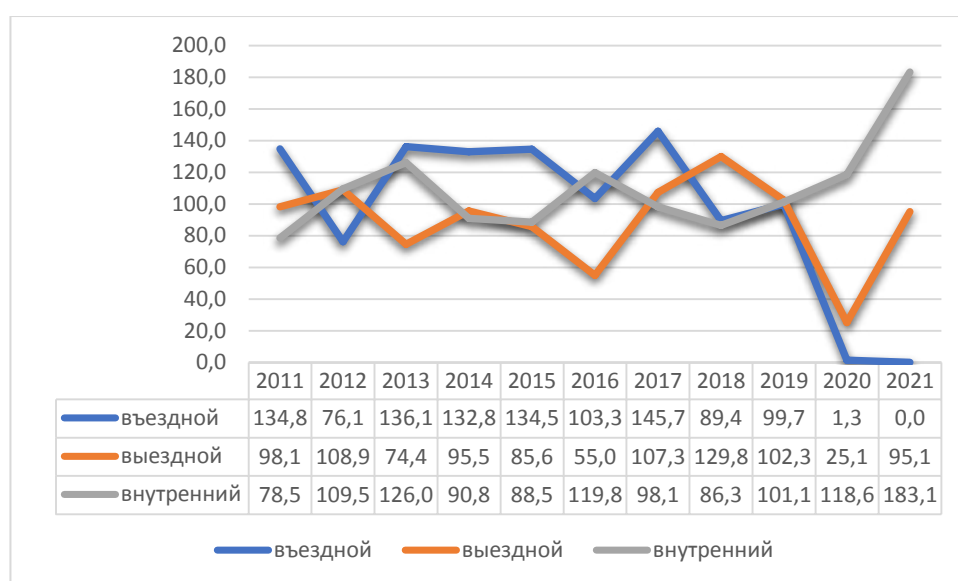


Рисунок 2 – Динамика численности выездного, въездного и внутреннего турпотоков Амурской области с 2011 по 2021 гг., в %

На рисунке 2 изображен график динамики численности отправленных туристов Амурской области, анализируя который, можно сделать выводы о том, что максимальные темпы роста в выездном туристском потоке в течение рассматриваемого периода наблюдались в 2017, 2018 годах. Туристский поток в 2017 составил 107,3 % — это на 53 % больше, чем в 2016 году. В 2018 году турпоток составил 129,8 % - максимальный показатель в данном периоде.

<sup>11</sup> Официальные статистические показатели [Электронный ресурс] // Fedstat.ru: офиц. сайт. – 23.04.2009. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru>. – 01.02.2023

Минимальные темпы роста в выездном турпотоке отмечались в 2016 и 2020 годах. В 2016 году турпоток сократился на 30,6 %. С 2018 по 2020 год также наблюдалось снижение темпов роста. Туристский поток в 2020 году по сравнению с 2019 годом уменьшился почти на 77,2 %. Такие показатели связаны с возникновением пандемии и закрытием границ во многих туристических странах. Однако в 2021 году выездной туризм активно начал расти и увеличился на 70 %. Именно в 2021 постепенно начал восстанавливаться туризм после периода пандемии.

Максимальные темпы во въездном туристском потоке Амурской области наблюдались в 2017 году. Туристский поток был увеличен на 52,3 %. Это было связано с активным развитием внутреннего туризма на Дальнем Востоке, запуск ракет с космодрома Восточный, начало строительства моста в Китай.

Минимальные темпы роста во въездном туризме отмечались в 2012, 2018 и 2020 - 2021 годах. В 2012 году по сравнению с 2011 туристский поток уменьшился на 58,7 %. В 2018 году на 56 %. В 2020 году наблюдается скачок в показателях, туристский поток резко уменьшился практически на 100 % (98,4 %). Въездной туристский поток в 2020 году составил 1,3 %. Это было связано с закрытием границ и всемирной пандемией. В 2021 году въездной туризм Амурской области вовсе составил 0, так как несмотря на то, что в мире туризм восстанавливался, границы открывались, Китай – главный «турист» Амурской области был закрыт и изолирован.

Максимальные темпы роста во внутреннем туристском потоке Амурской области в течение рассматриваемого периода наблюдались в 2013 и 2016, и в 2020- 2021 годах. В 2013 году туристский поток был увеличен на 17 % по сравнению с 2012 годом. Это было связано с развитием внутреннего и въездного туризма Амурской области с 2012 года. В 2016 году темпы роста составили 119,8 % к 2015 году, туристский поток был увеличен на 31,3 %. Это было связано с запуском ракеты на территории Амурской области в апреле 2016 года. В 2020 году внутренний туристский поток составил 118,6 % (увеличился на 17 % по сравнению с 2019 годом) – это было связано с закрытием зарубежных

направлений и переориентировкой туристских потоков на внутренний туризм. В 2021 году эта тенденция продолжилась. В 2021 году темпы роста составили 183,1 % - самый максимальный показатель за весь период.

Минимальные темпы роста отмечались в 2011, 2015 и 2018 годах. В 2011 году турпоток составлял всего 78,5 %, это было связано с ориентацией российского туризма на зарубежные направления. В 2015 году турпоток составлял 88,5 % — это низкий показатель, а в 2018 году – 86,3 %.

В целом, самыми успешными годами для развития въездного и внутреннего туризма являются 2013, 2017 года. Внутренний туризм активно начал развиваться и в последние 2020-2021 года. Выездной туризм наиболее был развит в 2017-2018 гг.

Для наглядности того, какой вид туризма занимает больший удельный вес, был проведен анализ структуры туристских потоков Амурской области, который представлен на рисунке 3.

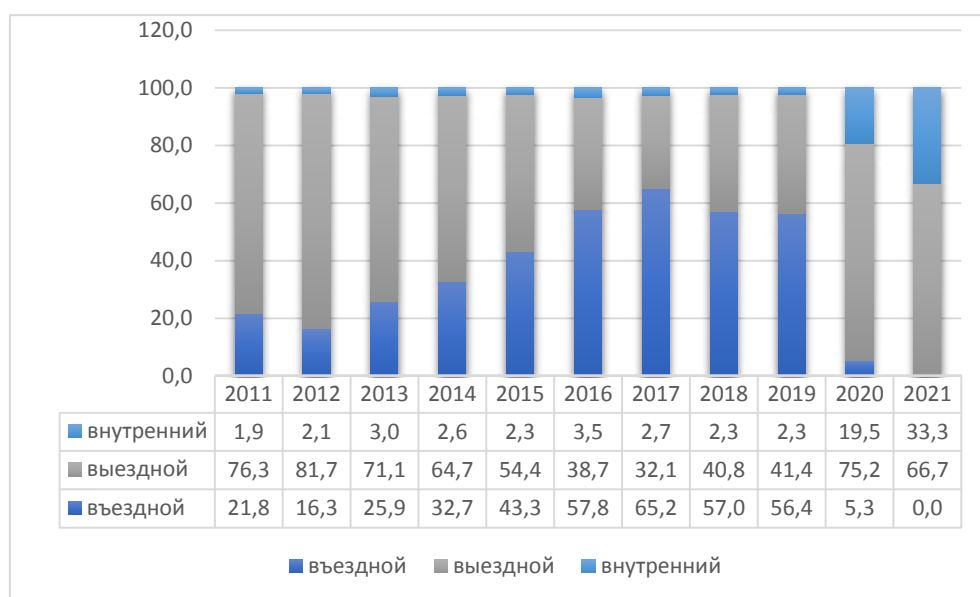


Рисунок 3 – Структура туристских потоков Амурской области с 2011 по 2021 гг., в %

Анализируя гистограмму на рисунке 3, можно утверждать, что в структуре туристских потоков Амурской области наибольший удельный вес составляет выездной туризм (от 30 до 81 %), который сохранял данную позицию с 2010 по



2015 гг. Въездной туризм Амурской области в структуре занимает 2 место, лидирующую позицию он занимал в 2016-2019 гг. Внутренний туризм Амурской области на протяжении всего периода не превышал в структуре туристских потоков 3,5 % до 2020 года. В 2020 году он составил 19,5 %, а в 2021 году уже 33,3 %. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что в последние годы внутренний туризм получил большое развитие и туристы с других регионов России выбирают все же внутренние направления для отдыха.

Также хочется сделать акцент на том, что проводя анализ динамики и структуры туристских потоков Амурской области за последние 10 лет, можно увидеть, как из преобладания выездного туризма, произошел переход к положительной динамике и развитию внутреннего и сейчас уже въездного туризма последние 3-5 лет.

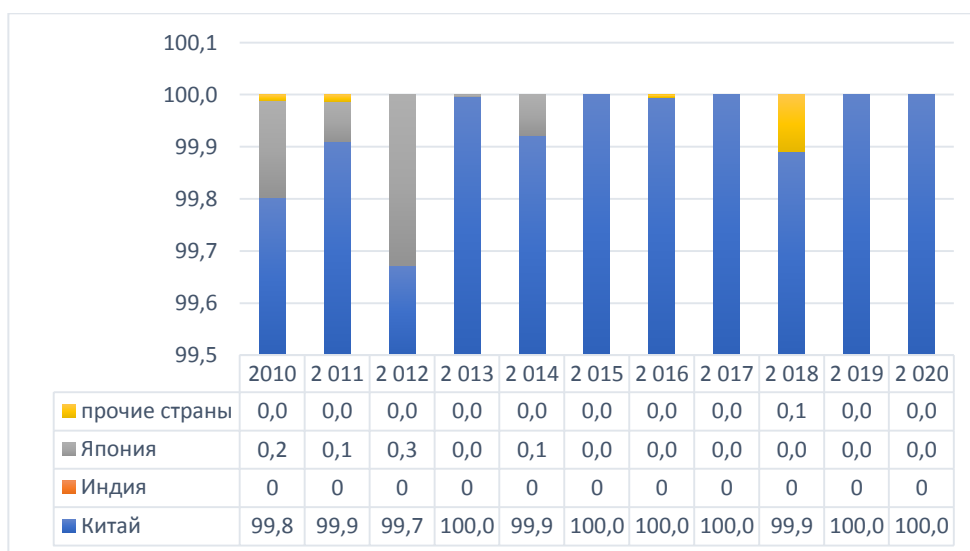


Рисунок 4 – Структура въездного турпотока Амурской области

На рисунке 4 можно выявить, что основу въездных турпотоков Амурской области с 2010 по 2020 год составляли жители Китая. Можно предположить, что скорее всего это связано с близким расположением и активным сотрудничеством с данной страной.

Нет данных за 2021 год, поскольку Китай оставался закрыт и изолирован от всего мира и тем более от туристов.

С 15 марта 2023 года КНР открыли въезд в Китай по визам. И в ближайшее время (май-июнь 2023 года) планируется открытие проезда в Китай туристам через таможенную службу Благовещенска, что в свою очередь возобновит активный въездной турпоток в Амурскую область.

На данный момент, в 2023 году, перспектива ближайшего открытия Китая для российских туристов и уже открытые границы для китайских туристов в Россию позволяют снова изучать китайский рынок и создавать/адаптировать продукт под вновь вернувшуюся аудиторию для развития въездного туризма. Именно поэтому будет рассмотрена китайская целевая аудитория в рамках развития въездного туризма в Амурской области.

## **2.2 Туристское предложение в Амурской области: анализ основных детерминант**

На территории Амурской области зарегистрировано около 24 туроператоров и 34 действующих турагента.

Крупнейшими из них и ведущими уже очень долго свою деятельность на рынке являются:

- «Амуртурист»;
- «PEGAS Touristik»;
- «ASIA GO»;
- «Магазин горящих путевок»;
- «TEZ Tour»;
- «Дальневосточный Феникс»;
- «Гала-тур» и др.

Все перечисленные выше турфирмы специализируются и на въездном, внутреннем туризме, и на выездном. Компании предлагают самые популярные зарубежные направления в такие страны, как Доминикана, Таиланд, Мальдивы, Вьетнам, Шри-Ланка, Турция, Египет и др. Но также они и направлены на развитие внутреннего туризма: экскурсии и туры по Амурской области, Дальнему Востоку, России в целом.

Относительно новыми и динамичными на туристском рынке Амурской области являются туроператор «Тайга X-тур»<sup>12</sup> и «Дальневосточный туристический центр «Амур»». Данные туроператоры ведут активную деятельность по продвижению именно региона – Амурской области. Составляют новые неизведанные маршруты, создают новые экскурсии, новые объекты показа.

Основными направлениями являются: маршруты, различные экспедиции, походы, спортивный, активный, событийный, деловой и промышленный туризм.

Экспедиционная группа «Тайга» занимается организацией и проведением экспедиций и походов для тех, кого можно причислить к категории «нерафинированных» туристов. Специализируются на индивидуальных и групповых турах. «TAYGA X-TOUR» является также туроператором международного въездного и внутреннего туризма Амурской области.

Данные компании представляют Амурскую область на региональных и международных выставках.

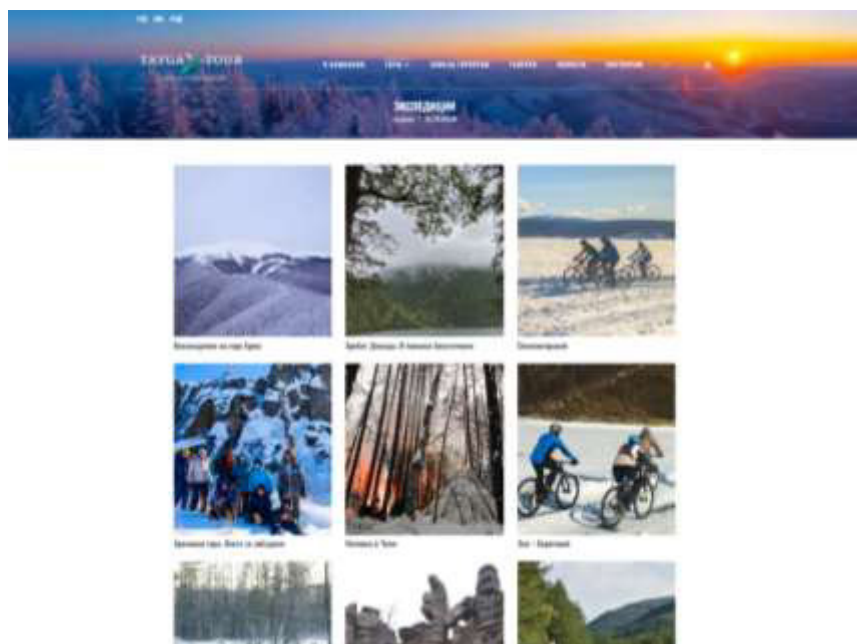


Рисунок 5 – Сайт Тайга X-тур: основные маршруты экспедиций 2023<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Экспедиционная группа «Тайга X-тур» [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: <https://en.tayga-x-tour.com/> - 01.12.2022

<sup>13</sup> Экспедиционная группа «Тайга X-тур» [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: <https://en.tayga-x-tour.com/> - 01.12.2022

На рисунке 5 можно ознакомиться с основными маршрутами экспедиций, которые предлагает «Тайга икс-тур»: восхождение на гору Брюс, Хребет Джагды, Ночевка в Чуме, Зея-Береговой и другие.

На рисунке 6 можно ознакомиться и выбрать экскурсию на промышленные предприятия в Амурской области, такие как аэрокосмический музей, космодром Восточный, сыроварня, а также отправиться в тур на «Прииск Соловьевский» и на пуск ракеты с космодрома. Данные направления являются сейчас наиболее актуальными.

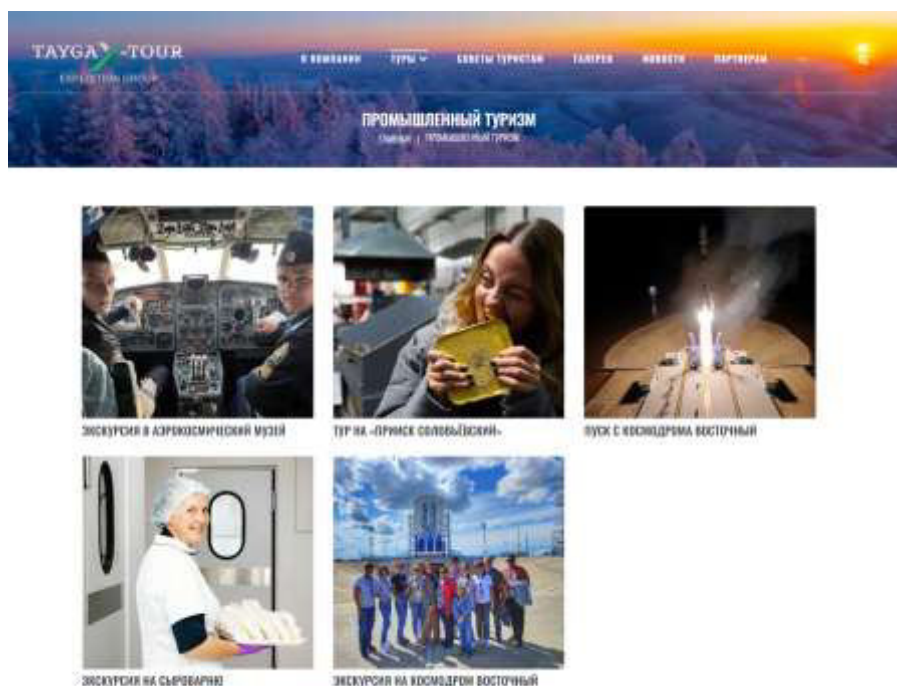


Рисунок 6 - Сайт Тайга X-тур: экскурсии в рамках промышленного туризма

Дальневосточный туристический центр «Амур» — это команда компетентных и отзывчивых специалистов, предоставляющих качественные услуги с целью видеть наших клиентов счастливыми. «Наш конек — познавательные экскурсии по городу Благовещенску, Амурской области и профориентационные туры по стране». На рисунке 7 можно увидеть основные экскурсионные программы по городу Благовещенску – административному центру Амурской области.

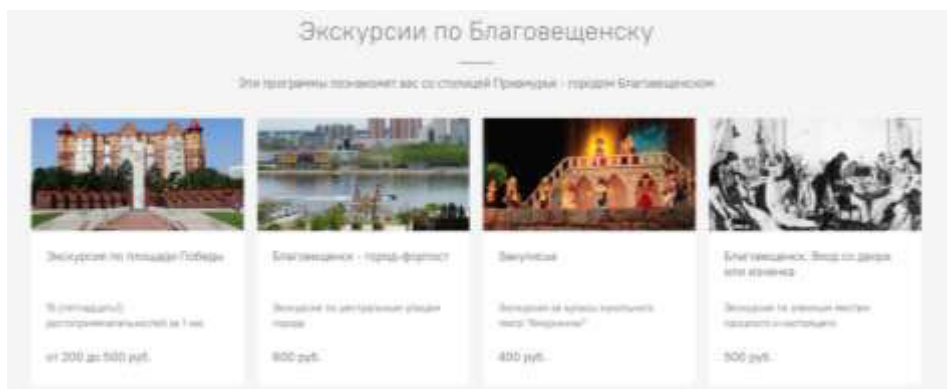


Рисунок 7 – Сайт Дальневосточного туристского центра «Амур» - экскурсии по Благовещенску<sup>14</sup>

Туристический центр предлагает экскурсии по городу, области, стране и даже на космодром Восточный.

Анализируя деятельность турфирм и туроператоров, специализирующихся в Амурской области, хотелось бы обратить внимание на методы работы с клиентами.

В большинстве случаев турфирмы, туристические центры и турагенты имеют свои официальные сайты с общей информацией об их продуктах и услугах, также активно ведутся разные социальные сети, например, телеграмм. На каждом сайте предоставлена возможность связаться с ними, например, в виде бизнес-робота или же указаны основные контакты связи: номера телефонов, почта, адрес.

Туристы имеют возможность купить туристский продукт дистанционно или же лично в офисах.

Что касается туров, основанных на психографических особенностях туристов или же методах, направленных на подробное изучение потребностей клиентов с целью подобрать тур под каждого туриста лично, их не представлено в местных турфирмах или туристических центрах. Но все же существуют индивидуальные туры, однако они не в полной мере охватывают психологиче-

<sup>14</sup> Дальневосточный туристический центр [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: <https://amur-tour.ru/> - 01.12.2022

ские особенности клиента.

Хотелось бы также сделать акцент на том, что устоявшиеся формы работы с клиентами, методы продвижения турпродукта, имеющиеся предложения на рынке имеют односторонние особенности. Во всех формах учитывается лишь уклон на несколько возрастных групп и пару стереотипных характеристик о зарубежных туристах. Исследование в следующем пункте позволит более точно выделить целевые аудитории и распознать ключевые характеристики клиента.

### **2.3 Сегментирование туристского спроса в Амурской области и формирование портрета целевой аудитории для развития внутреннего и въездного туризма**

При изучении спроса и предложения на туристском рынке Амурской области были выявлены некоторые общие особенности территории, климата, объектов, но не было уделено времени самой аудитории Амурской области – ее жителей, которые могут формировать спрос, а также предложение самостоятельно.

Для выявления возможности сегментирования туристского рынка в Амурской области, была составлена анкета с подробными вопросами, которая помогла прийти к определенным выводам. Также данное анкетирование было распространено и среди жителей Китая, поскольку в пункте 2.1 было выявлено, что основным въездным турпотоком являются китайцы. И учитывая актуальную информацию на 2023 год, жители Китая уже приезжают Россию и вновь гуляют по местным улицам.

Именно поэтому была поставлена задача проанализировать российскую и китайскую аудиторию с психографической точки зрения, выявить особенности и основные различия, а также сегментировать данные целевые аудитории.

Анкетирование включает в себя 30 вопросов, касающихся оценки развития туризма в Амурской области и психологических особенностей туристов разных возрастов.

Респондентами опроса явились мужчины и женщины в возрасте от 14 до 64 лет, преимущественно женщины (75,2 %). Большинство опрошиваемых молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет (62,8 %), род деятельности которых включает работу и учебу. Опрос прошли 121 человек – жители Амурской области. (см. приложение А)

Респондентами опроса среди китайских жителей явились мужчины и женщины в возрасте от 17 до 64 лет, преимущественно женщины (64,06 %). Большинство опрошиваемых молодые люди, студенты и люди, совмещающие работу с учебой, в возрасте от 18 до 25 лет (71,8 %). Опрос прошли 64 человека – жители Китая, а также китайцы, проходящие обучение по международной программе в России (Приложение Б).

Были выделены основные различия и особенности обеих целевых групп на основании их ответов на вопросы. Далее самые значимые вопросы будут представлены в формате диаграмм, на одном рисунке сразу же будут представлены две аудитории.



Рисунок 8 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «Как часто вы путешествуете?»

На рисунке 8 слева представлена сводка ответов жителей Амурской области на вопрос «Как часто они путешествуют?», а справа диаграмма ответов жителей Китая. Большинство российских респондентов путешествуют 1 раз в год (59,5 %), среди китайской аудитории эта цифра меньше – 51,6 %, но они также чаще путешествуют именно раз в год. Следует отметить, что опрос прово-

дился именно среди респондентов, которые заинтересованы в путешествиях и результаты анкетирования это подтверждают.

На рисунке 9 подавляющее большинство респондентов из России (слева) предпочитает пляжный/рекреационный и развлекательный туризм, в Китае же (справа) ответы распределились не так категорично, поскольку выбрать можно было несколько ответов. Многие респонденты из Китая отдавали предпочтения сразу нескольким видам туризма, включая и развлекательный, и природный. Среди жителей Китая выявлен усиленный интерес к активным, спортивным направлениям.

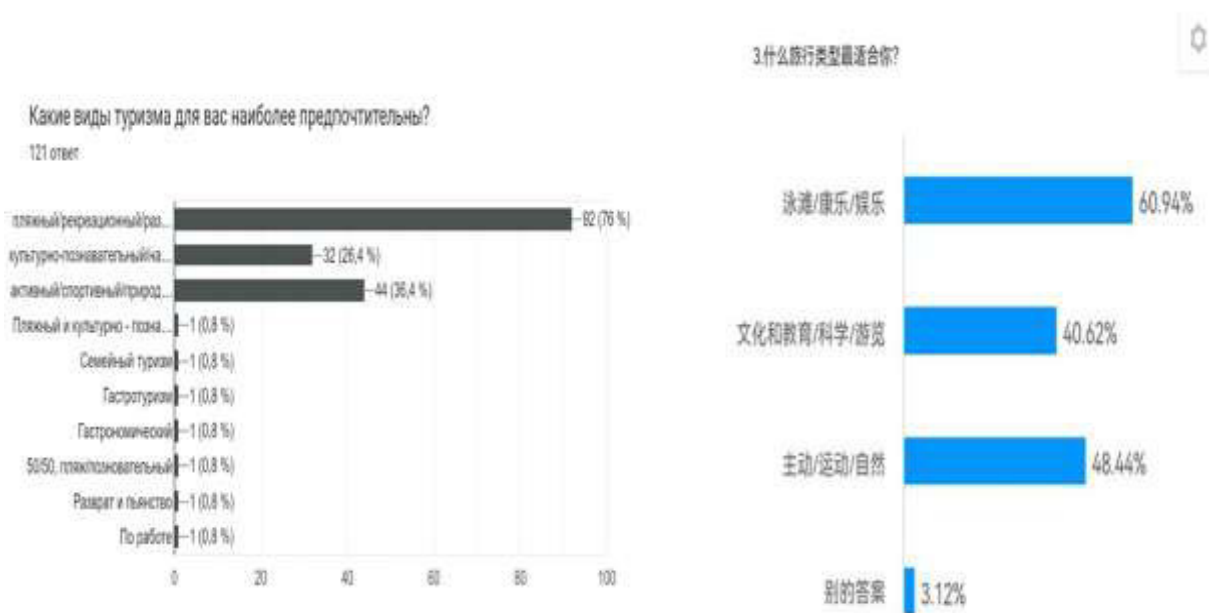
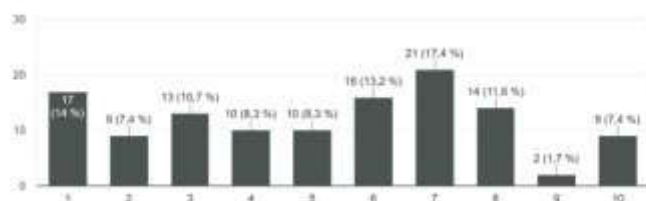


Рисунок 9 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «Какие виды туризма для вас наиболее предпочтительны?»

На рисунке 10 слева дана оценка туризму Амурской области ее же жителями, большинство жителей оценили туризм в 7 баллов, правда вторым по популярности ответом стала оценка в 1 балл, что означает отдых в своей области не рассматривается. Жители Китая преимущественно дали оценку в 5 баллов(справа), что означает незнание Амурской области, как дестинации и направления для отдыха и туризма. Можно сделать вывод о том, что следует пересмотреть позиционирование региона на международном уровне.



Оцените туризм Амурской области по 10-ти бальной шкале, где 1 - не рассматриваю Амурскую область для отдыха, а 10 - вижу перспективы развития  
121 ответ



4. 以10分的比例评估阿穆尔州的旅游业。其中1-我不会把阿穆尔州视为...

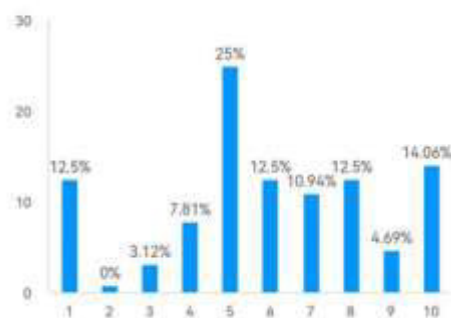
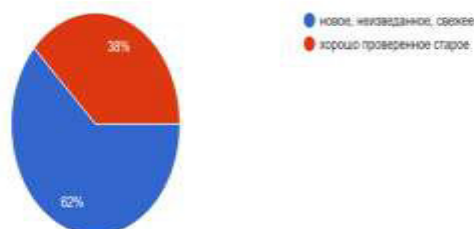


Рисунок 10 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «Оцените туризм Амурской области по 10-ти бальной шкале, где 1 – не рассматриваю Амурскую область для отдыха, а 10 – вижу перспективы развития»

Далее мы переходим к психологическому разделу, где вопросы будут касаться личных особенностей, предпочтений, взглядов и темпераментов.

Вы открыты ко всему новому или предпочтете проверенное старое?  
121 ответ



你是对新事物持开放态度，还是更喜欢经过验证的旧事物？

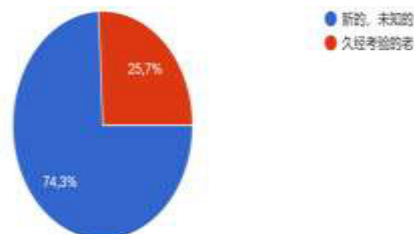


Рисунок 11 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «Вы открыты ко всему новому или предпочтете проверенное старое?»

На рисунке 11 было выявлено, что бóльшая степень приверженности выявлена у российской аудитории, у них процент за хорошо проверенное старое выше (38 % против 25,7 %).



Рисунок 12 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «В какой компании вы обычно путешествуете?»

На рисунке 12 было выявлено отличие между двумя аудиториями, российские респонденты указали, что большинство (почти 60 %) предпочитают путешествовать с семьей (слева), в то время как китайские респонденты берут с собой на отдых преимущественно друзей (около 80 %).



Рисунок 13 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «Любите ли вы туры с подробной расписанной программой?»

На рисунке 13 было выявлено второе отличие. Китайская аудитория больше предпочитает подробную программу тура или экскурсии со временем (справа), в то время как российские респонденты предпочитают в путешествиях свободу и иметь выбор.

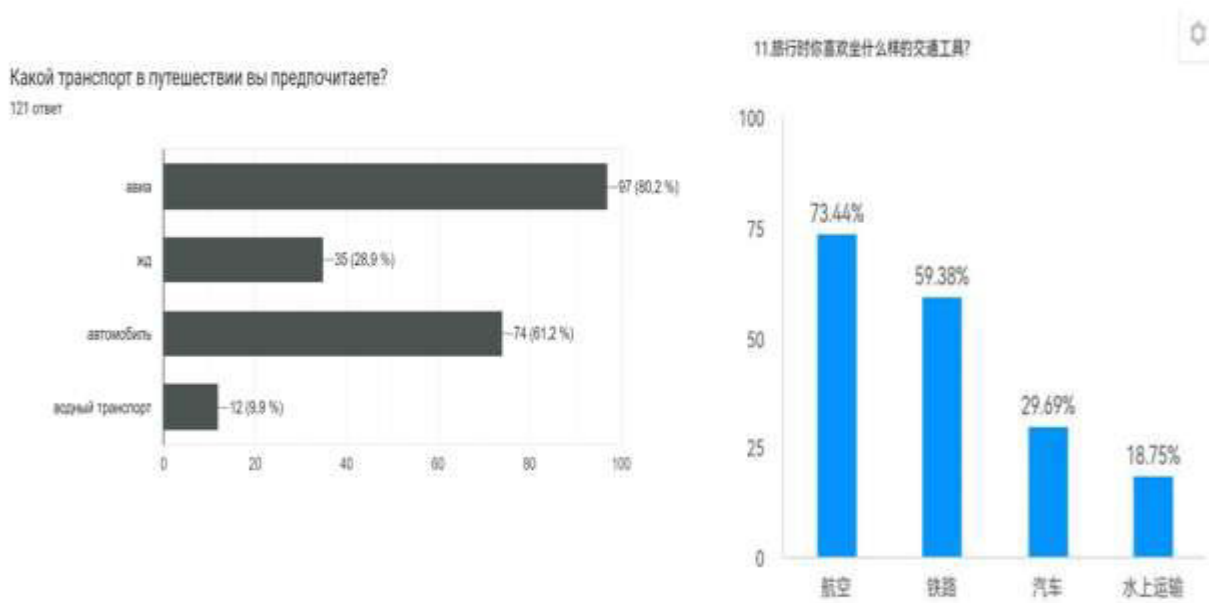


Рисунок 14 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «Какой транспорт в путешествии вы предпочитаете?»

Оказалось, что среди жителей Амурской области наиболее комфортным транспортом в путешествии является авиатранспорт и автомобиль. Жители Китая на отдыхе выбирают авиа и жд транспорт. Скорее это связано с тем, что в Китае развита сеть высокоскоростных железных дорог. (рисунок 14).

Оказалось, что большинство опрошенных и в российской, и в китайской аудитории организуют свой отдых самостоятельно, не обращаясь при этом в турфирму. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что необходимо реорганизовать работу турфирм Амурской области и изменить методы работы с клиентами, более актуализировать предложение и сам процесс покупки.

Также было определено, что для большинства респондентов в обеих целевых группах главная цель путешествия – это отдых и эмоциональная разрядка.

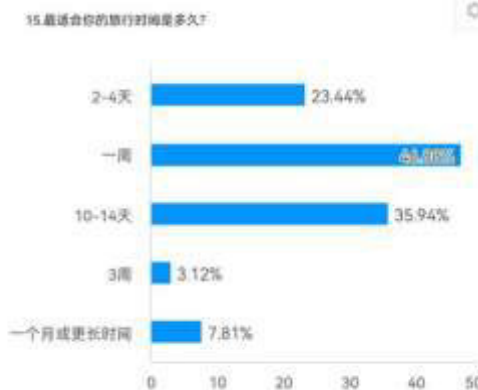


Рисунок 15 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «Какая длительность поездки для вас самая подходящая?»

Предпочтительная длительность поездки для китайских туристов – неделя (47 %), на втором месте оказался вариант – 10-14 дней (около 36 %) (74 %). Для российских туристов 10-14 дней самый распространённый вариант (рисунок 15).

В сегментировании по психографическому признаку принято делить людей на типы. Например, по темпераменту, мировоззрению, предпочтениям и т.д. Таких типологий великое множество, но респондентам была дана возможность определить свой тип туриста и результаты можно увидеть на рисунке 16.

Среди российской аудитории было выявлено больше лиц, ориентированных на отдых с семьей у моря (28,9 %), это логично, поскольку до этого был выявлен сегмент туристов, предпочитающих отдых с семьей и пляжный туризм. И их было немало.

Среди китайской аудитории были выявлены три крупных аудитории: «любители природы» (42,2 %), лица, ориентированные на отдых у моря (40,6 %) и «приверженцы традиций» (31,25 %), которые в свою очередь ценят комфорт и безопасность (рисунок 16).



Рисунок 16 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «Определите свой тип туриста»

Обе аудитории предпочли остановиться во время путешествий в отеле 3-5\*, однако среди китайских туристов была небольшая доля тех, кому интересно было бы проживать и у местных жителей (Приложение Б).

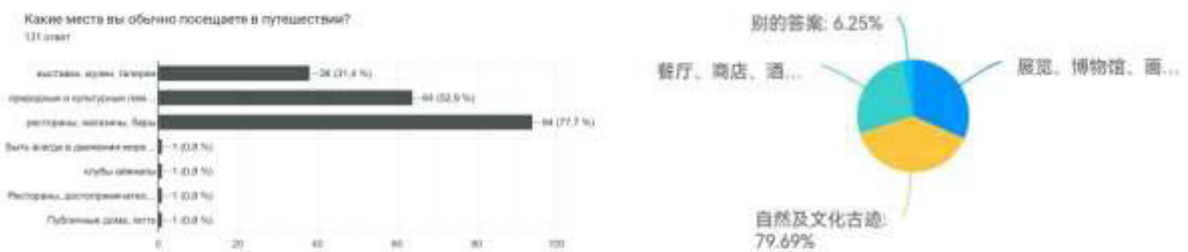


Рисунок 17 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «Какие места вы обычно посещаете в путешествии?»

Наиболее предпочтительными местами в путешествиях у китайцев являются культурные и природные памятники (79,7 %), на втором месте оказались выставки, музеи и галереи (65,6 %) и лишь на третьем рестораны, магазины и бары (56,5 %) (рисунок 17 справа).

У российских туристов наоборот на первом месте оказались рестораны, магазины и бары (77 %), на втором природные и культурные памятники (53 %) и на третьем выставки, музеи и галереи (31,4 %) (рисунок 17 слева).

Можно предположить, что данное отличие связано с менталитетом государства и системой образования.



Рисунок 18 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «К какому типу туриста вы себя отнесете?»

В анкетировании была использована еще одна типология туристов и респонденты выбрали наиболее подходящее своей личности описание.

Среди обеих групп был выделен сегмент «общительного» туриста, который на отдыхе предпочитает знакомства, комфорт, для такого типа важно качество обслуживания (36,4 % среди россиян и почти 60 % среди китайских туристов). Также среди российской аудитории была выделена группа «странствующих туристов», которые мобильны, беззаботны, любят свободу и приключения (34,7 %). А среди китайской аудитории неожиданно была выявлена группа «нерешительных туристов», которые находятся в поиске того, что могло бы заполнить им пустоту внутри.

Степень доверия к турфирмам и турагенствам больше выявлена у российской аудитории, чем у китайской, но тем не менее большинство и там, и там предпочитают все тщательно проверять самостоятельно (Приложения А и Б).

Для обеих аудиторий важно спланировать отдых заранее, поэтому будет актуально раннее бронирование туров.

На рисунке 19 были выявлены еще одни особенности менталитета у обеих аудиторий. У жителей Амурской области наиболее предпочтительными рас-

ходами являются путешествия и вещи. А среди китайской аудитории, наоборот, хобби и подарки.



Рисунок 19 – Распределение ответов российских респондентов (слева) и китайских респондентов (справа) на вопрос «На что вы предпочитаете тратить деньги?»

Также был выявлен интерес к социальным сетям. Обе аудитории преимущественно пользуются социальными сетями и следят за путешествиями других (Приложения А и Б).

На основании всего проведенного анализа анкетирования была проведена сегментация по психографическому признаку. Ключевым критерием явился возраст аудитории и на основании большинства ответов было составлено два портрета.

В таблице 1 собраны главные характеристики аудитории. Все эти условия должны приниматься во внимание при организации туристского обслуживания туристов, ведь каждый выделенный сегмент рынка отличается моделью поведения туристов и требует особого подхода.

Таблица 1 – Портреты целевой аудитории внутреннего и въездного туризма Амурской области

Портрет целевой аудитории. Внутренний туризм.	Портрет целевой аудитории. Въездной туризм.
<p>Возраст 18-25 лет  Путешествуют 1 раз в год.  Продолжительность отдыха – 10-14 дней.  Виды туризма: пляжный, рекреационный, развлекательный.  Вид транспорта: авиа, автомобиль.  Тип туриста: ориентированы на отдых с семьей у моря.  Отдых с семьей.  Места посещения на отдыхе: магазины, рестораны, бары.  Любят свободу.  Степень приверженности высокая.  Главная цель отдыха – эмоциональная разрядка.  «Общительный», «странствующий» турист.  Любят Амурскую область, но не заинтересованы в ней, как в туристской дестинации.  Путешествия – как одна из основных трат.</p>	<p>Возраст 18-25 лет  Путешествуют 1 раз в год. Или более 2 раз в год.  Продолжительность отдыха – неделя.  Виды туризма: пляжный, рекреационный, развлекательный, активный, природный.  Вид транспорта: авиа и жд.  Тип туриста: «любители природы», «приверженцы традиций».  Отдых с друзьями.  Места посещения на отдыхе: культурные и природные памятники.  Предпочитают четкий график в путешествии.  Открыты ко всему новому.  Главная цель отдыха – эмоциональная разрядка.  «Общительный турист», «нерешительный турист»  Не доверяют.  Мало осведомлены об Амурской области, как туристской дестинации.  Путешествия не являются основными расходами.</p>

Было проведено сегментирование по психографическому признаку целевой аудитории внутреннего туризма, включающее краткое описание каждого сегмента. На рисунке 20 проанализирована аудитория жителей Амурской области и составлена характеристика 6 сегментов.

За основу сегментирования было взято два ключевых критерия – это возраст и тип туриста. Данная типология была использована в методе кластерного анализа, рассмотренного подробнее в пункте 1.3. Несмотря на уже имеющиеся вводные характеристики при определении типа туриста, были добавлены также особенности сегмента, включающие психологию и экономический взгляд. Учитывалась также популярность выбора респондентов в каждом вопросе.

Был выбран возраст 18-25 лет, категория молодых людей, поскольку их оказалось большинство среди респондентов. Именно поэтому в последующих выводах будет уклон на данную аудиторию и будут учитываться все особенности именно этого сегмента.



Также были выбраны не все типы туристов, указанные в анкетировании, а только лишь те, что нашли отклик среди жителей Амурской области.

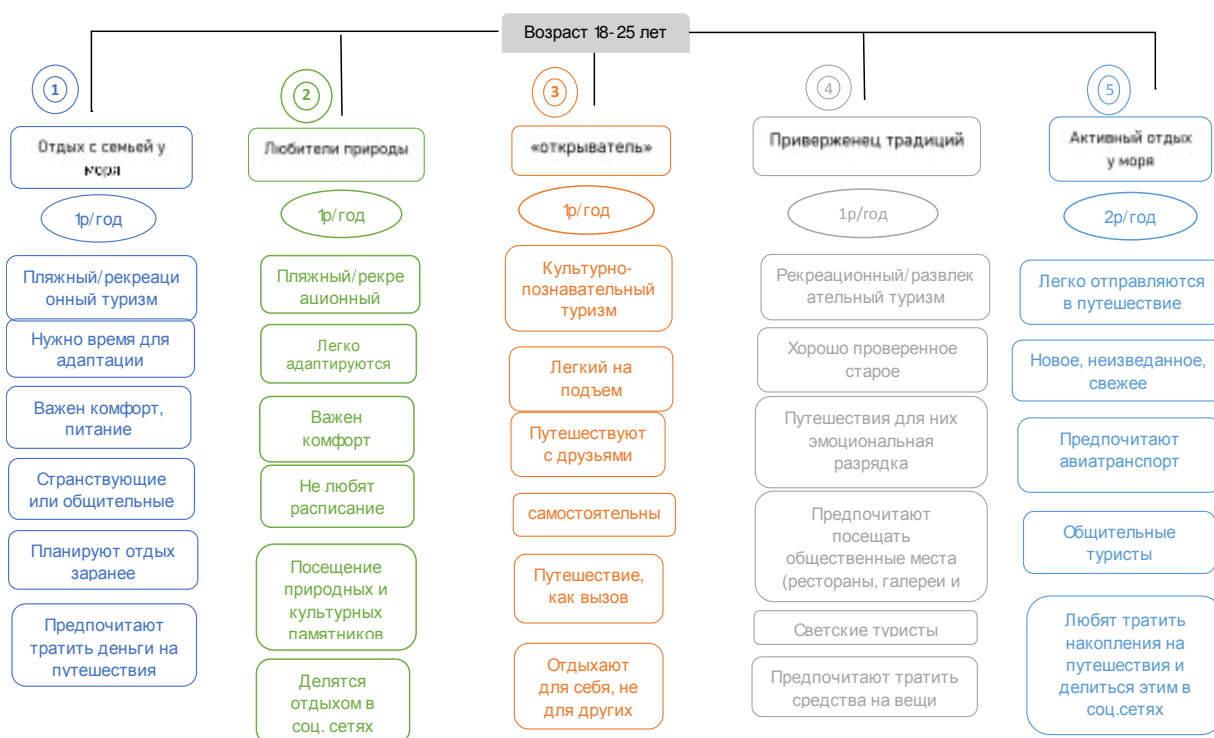


Рисунок 20 – Дендрограмма «Сегментирование туристского рынка по психографическому признаку во внутреннем туризме»



Рисунок 21 – Результаты сегментирования туристского рынка по психографическому признаку во въездном туризме

На рисунке 21 представлены выделенные сегменты для развития въездного туризма Амурской области. Были выделены два крупных сегмента среди аудитории жителей КНР, отличающихся по предпочтениям и психологическим характеристикам. В следующей главе хотелось бы рассмотреть на практике значимость учета психологических особенностей при организации туристского обслуживания.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы:

– в последние годы внутренний туризм получил большое развитие в Амурской области, жители региона видят перспективы развития и называют перспективными видами туризма: культурно-исторический, детский, молодежный, космический, промышленный и событийный;

– в 2023 году, перспектива ближайшего открытия Китая для российских туристов и уже открытые границы для китайских туристов в Россию позволяют снова изучать китайский рынок и создавать/адаптировать продукт под вновь вернувшуюся аудиторию для развития въездного туризма;

– устоявшиеся формы работы с клиентами, методы продвижения турпродукта, имеющиеся предложения на рынке имеют односторонние особенности, во всех формах учитывается лишь уклон на несколько возрастных групп и пару стереотипных характеристик о зарубежных туристах;

– психографические особенности тесно связаны с менталитетом разных народов, что было замечено во время анализа аудиторий при помощи анкетирования;

– были сформированы два портрета целевой аудитории для развития внутреннего и въездного туризма, которые имеют сходства, но и различия, которые следует учитывать при продвижении турпродукта;

– было проведено сегментирование целевых аудиторий и выделено 5 сегментов с характерными особенностями для развития внутреннего туризма и 2 крупных сегмента среди жителей КНР для развития въездного туризма.

### 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

В теоретической части исследования отмечалось, что роль сегментирования действительно велика. Сегментирование помогает компании повышать уровень лояльности клиентов, поскольку продукт будет удовлетворять конкретно их потребности и закрывать их «боли». Сегментирование позволяет выделяться на рынке и быть конкурентоспособными.

Анализ аудиторий во второй главе показал, что даже в одной возрастной группе потенциальные туристы имеют разные потребности и типы поведения, в то же время туристические фирмы не учитывают эти особенности сегментирования при продвижении услуг на рынок. Турфирмы в большей степени ориентируются на массовый туризм и «случайного клиента».

На наш взгляд внедрение сегментирования в маркетинговую стратегию турпродукта позволит увеличить объем продаж, увеличить туристский поток, повысить прибыль и грамотно потратить средства на продвижение.

Так на примере одного уже существующего на рынке турпродукта, можно проследить и оценить результат работы, включающей сегментирование в маркетинговой стратегии.

В качестве инструментов продвижения тура могут быть выбраны, как онлайн, так и оффлайн мероприятия. В первую очередь, к онлайн мероприятиям хотелось бы включить использование таких социальных сетей, как WeChat (微信), Douyin (抖音), Weibo (新浪微博), Kuaishou (快手), Xiaohongshu (小红书) и др.

Жители Китая, как оказалось, достаточно закрытый и консервативный народ. Даже несмотря на то, что они крайне мобильны, путешествуют по всему миру, пробуют разные направления, интересуются разными культурами, они остаются верны своим «корням». Приезжая в новую страну, они стремятся не влиться в местную жизнь, то есть начать использовать исключительно местные, например, средства поиска, приложения, социальные сети, а адаптировать свои.

Так, к примеру, всемирно известные социальные сети, такие как Youtube – самый популярный видеохостинг в мире, который позволяет пользователям хранить, доставлять и показывать видео, Twitter – сервис микроблогов и социальная сеть, где пользователи публикуют сообщения, известные, как «твиты» и взаимодействуют с ними, TikTok – сервис для создания и просмотра коротких видео, не имеют популярности в КНР. В Китае созданы свои социальные сети – аналоги, которые включают в себя только пользователей из Китая и соответственно исключительно китайский контент.

WeChat на данный момент – главный по популярности мессенджер на территории Китая, это не только мессенджер, но и социальная сеть, также и веб-браузер, сервис блогов и публичных страниц, сервис коротких видео, игры, платежная система и даже сайт знакомств. Вот так одна социальная сеть заменяет практически все сразу<sup>15</sup>.

Для молодежи сейчас предпочтительнее социальная сеть Douyin (抖音) – это аналог TikTok (сервис коротких видео). Главное отличие – география охвата, так как в связи с закрытостью китайского интернета и местными особенностями контроля контента, DouYin(抖音) ориентирован конкретно на жителей Поднебесной. Её целевая аудитория — молодые люди от 19 до 35 лет, которые активно не только потребляют, но и самостоятельно генерируют контент.

Использование данной соцсети для бизнеса сводится к продвижению своих товаров и услуг. В DouYin (抖音) есть два формата размещения рекламных кампаний. Первый — контекстная реклама через платформу ByteDance Ads с единым рекламным кабинетом в Ocean Engine и доступом к сервисам. Второй — продвижение публикаций с настройками параметров таргетинга.

На самом деле для использования китайских социальных сетей для продвижения турпродукта необходимо иметь команду, желательно из Китая для того, чтобы знать все тонкости и нюансы приложений. Исключительно из Рос-

---

<sup>15</sup> Топ-10 самых популярных китайских социальных сетей [Электронный ресурс]: офиц. сайт – Режим доступа: [https://raspp.ru/business\\_news/top-chinese-social-media/](https://raspp.ru/business_news/top-chinese-social-media/) - 27.05.2023

сии данное продвижение через их закрытые сети будет сделать очень трудно и практически невозможно.

Также китайские туристы очень привередливые в плане гастрономии, для них в путешествиях очень важно питание, но чаще всего они предпочитают свою кухню.

Жители КНР, а особенно молодежь уже привыкли к интерактивным формам, к развитым технологиям и для них это уже обыденность, поэтому в Амурской области необходимо выбирать такие площадки и формы, которые будут поддерживать их уровень и удерживать их интерес.

Нами было принято решение взять не один турпродукт Амурской области, а взять всю область и представить жителям КНР ее возможности, особенности и достоинства с учетом интересов сегментов, которые были выделены во второй главе.

Сегмент «любители природы».

Краткое описание: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет, жители КНР, общительные, открыты ко всему новому, предпочитают путешествовать с друзьями, интересуются живописными видами, природными и культурными памятниками, используют социальные сети, имеют низкую степень приверженности, быстро адаптируются, всем интересуются, жизнерадостные, активные и любознательные.

Опираясь на данные характеристики и психологические особенности, был разработан логотип для использования в рекламных макетах.

Логотип выполнен с использованием оттенков природы: насыщенно зеленый, светло-зеленый и голубой. В данном случае играет огромную роль психология цвета, подобранная под психотип целевой аудитории. Так, например, зеленый цвет чаще всего привлекает людей дружелюбных и открытых. В алхимической традиции Китая есть традиционная связь цвета и базовых элементов: сине-зеленые оттенки это дерево. Что опять же было использовано в логотипе, чтобы сделать акцент на природе. В материковой части Китая зеленый цвет означает чистоту, свободу от загрязнений и здоровье.

В Древнем Китае, в частности в буддийском искусстве, квадрат — символ земли, а круг — символ неба, поэтому использование этих форм в логотипах считается символом мироздания, образа неба и земли, Солнца и Луны, Инь и Ян.

Используя классические формы древнекитайской культуры, были разработаны логотипы, соответственно на русском и китайском языках (рисунки 22-23).



Рисунок 22 – 23 – Логотипы Амурской области на русском и китайском языках, разработанные для сегмента «любители природы»

Логотип направлен на продвижение Амурской области, на формирование бренда территории. В данном логотипе используется слоган «Место, где отдыхает душа. Данным слоганом хотелось бы передать «уют» Амурской области: ее просторы, природу, спокойствие, активный туризм, пейзажи и самое главное уединение с природой.

Макеты выполнены в разных оттенках, поскольку были учтены национальные особенности и восприятие цвета в разных культурах. Более глубокие темные оттенки присущи китайской культуре.

Сегмент «приверженцы традиций».

Краткое описание: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет, жите-

ли КНР, предпочитают веселый, насыщенный отдых с друзьями, любят общественные места, чувствительны к комфорту и досугу, много тратят денег на подарки и хобби, увлекаются искусством, их интересуют современные тенденции, интерактивные формы, технологии, будущее. Они относятся к людям, которые ищут, чем заполнить «пустоту» внутри, постоянно жаждут новой информации, но при этом, чтобы она была краткой и ёмкой. Аудитория очень современна и идет в ногу со временем, впитывая в себя всю новую информацию.

Для данного сегмента был также разработан логотип Амурской области, представленный на рисунке 24-25.

На логотипе использован рисунок ракеты, которая олицетворяет космодром «Восточный» и запуск ракет, который производится на территории Амурской области. Также используется слоган «Одна река – две энергии». Как раз, поэтому на ракете проведена вертикальная мягкая линия, исполняющая роль реки Амур, находящейся между двумя государствами – Россией и Китаем, протекающая в городе Благовещенск – столице Амурской области. По обеим сторонам этой «реки» расположен Китай и Россия соответственно «две энергии». Энергия в данном значении подразумевает два народа, две истории, разные мировоззрения.

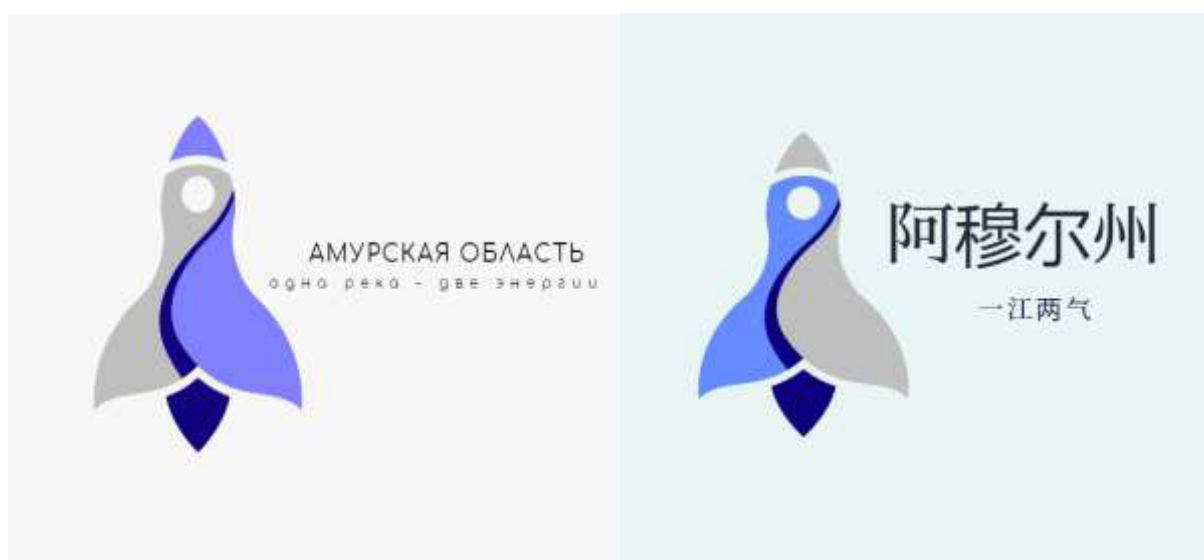


Рисунок 24-25 – Логотипы Амурской области на русском и китайском языках, разработанные для сегмента «приверженцы традиций»

Энергия 氣 ци — одна из основных категорий китайской философии, фундаментальная для китайской культуры, в том числе и для традиционной китайской медицины. Чаще всего определяется как «воздух», «дыхание», «энергия», «жизненная сила».

Использование синего цвета для жителей КНР означает доверие, спокойствие, «сине-зеленый» цвет цин 青 на фоне макета с китайским текстом обозначает «энергию», «силу жизни»<sup>16</sup>

### Продвижение туристических услуг в Китае

Российские поставщики турпродукта имеют возможность продвигать свои услуги на рынке Китая следующим образом<sup>17</sup>:

- участие в выставочных мероприятиях, отраслевых форумах, на которых возможно привлечь бизнес-партнеров или инвесторов;
- сотрудничество с отраслевыми бизнес – ассоциациями – полное ведение бизнеса, поиск поставщиков, заказчиков, клиентов, осуществление рекламной кампании и т.д.;
- использование популярных социальных сетей среди целевой аудитории (о них было рассказано выше);
- создание уникального информационного или брендового продукта (календари посещения регионов по сезонам, логотипы, сувенирная продукция, наружная реклама).

В качестве инструментов продвижения региона, в нашем случае Амурской области, были выбраны как онлайн, так и оффлайн мероприятия. Онлайн мероприятия: баннерная реклама в WeChat, ролик в Douyin (аналог видеосервиса TikTok) и ролик в Xiaohongshu (видеосервис для предпринимателей). К оффлайн мероприятиям – Участие в AmurExpoForum - международный экономический форум, распространение сувенирной продукции с брендовым логотипом

---

<sup>16</sup> Психология цвета [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://studychinese.ru/articles/8/196/> - 03.06.2023

<sup>17</sup>Статья «Анализ рынка туристических услуг Китая» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: [https://myexport.exportcenter.ru/marketing-research/Turizm\\_Kitai\\_1510.pdf](https://myexport.exportcenter.ru/marketing-research/Turizm_Kitai_1510.pdf) - 03.06.2023



(рисунок 26) и участие в China Outbound Travel & Tourism Market<sup>18</sup> - выставка для представителей национальных и региональных туристических компаний, туроператоров и турагентов, представителей авиакомпаний, компаний по прокату автомобилей, организаторов круизов, зарубежных путешествий, выездных туров, специалистов гостиничного бизнеса и др.



Рисунок 26 – Вариант сувенирной продукции с брендовым логотипом Амурской области

Что касается сезона путешествий, на зарубежных сайтах о путешествиях в Россию традиционно рекомендуется посещать страну в летние месяцы, как наиболее теплое время года. Также в Китае есть «золотые недели»: «Китайская лунная новогодняя неделя» начинается в январе или феврале и с 1 октября начинается «Золотая неделя национального дня».<sup>19</sup> Именно эти периоды характеризуются высокой мобильностью и увеличением туристических поездок жителей КНР. В соответствие с этим, был составлен план график продвижения Амурской области, представленный в таблице 1.

Продвижение включает в себя месяца, предшествующие сезонным (ян-

<sup>18</sup> Ведущая китайская выставка выездного туризма [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://www.cottm.com/> - 13.06.2023

<sup>19</sup> Золотая неделя в КНР [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://account.travel/guide/china/holidays/national-day-golden-week> - 13.06.2023

варь-февраль, июнь, июль, август, октябрь). Рекламную кампанию целесообразно начинать, например, с августа 2023, ориентируясь уже на следующий летний сезон.

Таблица 1 – План график продвижения Амурской области на китайском рынке

Мероприятия	Сентябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Апрель	Май
онлайн						
Баннерная реклама в WeChat					х	
Ролик в Douyin	х		х		х	
Ролик в Xiaohongshu			х		х	
офлайн						
Участие в AmurExpoForum - международный экономический форум						х
Сувенирная продукция		х				х
Участие в China Outbound Travel & Tourism Market China Outbound Travel & Tourism Market		х				

В таблице 6 представлена блок-схема.

Таблица 2 – Блок-схема

Наименование	Частота/количество	Стоимость ед. услуги	Общая стоимость
Баннерная реклама в WeChat	1 месяц	Цена входа: 50.000 юаней = 568.485 рублей <sup>20</sup> .	568.485 рублей
Ролик в Douyin и в Xiaohongshu	3 месяца	Съемка и монтаж ролика – 10.000 рублей Продвижение аккаунта 60.000 рублей в месяц <sup>21</sup> .	200.000 рублей
Сувенирная продукция	2 месяца	67 рублей/1 шт. – в месяц по 500 экземпляров	67 000 рублей.
ИТОГО:			835 485 рублей

Таким образом, стоимость рекламной кампании составит 835 485 рублей. Распределение бюджета на продвижение тура по месяцам представлено в таблице 7.

<sup>20</sup> Реклама в WeChat: пошаговое руководство, фишки [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://www.cottm.com/> - 13.06.2023

<sup>21</sup> Реклама и продвижение в Китае [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://siteactiv.ru/reklama-i-prodvizhenie-v-kitae/>

Таблица 3 - Распределение бюджета на продвижение тура по месяцам

Мероприятия	сентябрь	ноябрь	декабрь	январь	апрель	май
Онлайн						
Баннерная реклама в WeChat					568.485 руб.	
Видеоролик в Douyin	70.000 руб.					
Видеоролик в Xiaohongshu			70.000 руб.		60.000 руб.	
Офлайн						
Участие в AmurExpoForum - международный экономический форум						
Сувенирная продукция		33.500 руб.				33 500 руб.
Участие в China Outbound Travel & Tourism Market China Outbound Travel & Tourism Market						
ИТОГО:	70.000 руб.	33 500 руб.	60.000 руб.		628 485 руб.	33 500 руб.

Исходя из таблицы 3, можно сделать вывод о том, что наиболее затратным на рекламную кампанию месяцем, является апрель, поскольку именно в этом месяце вводится баннерная реклама в WeChat, которая является самой дорогостоящей из представленных.

Данная рекламная кампания включает минимум мероприятий и направлена конкретно на актуальный период (2023-2024 гг.), «послепандемийный».

Продвижением Амурской области как туристской дестинации на территории Российской Федерации занимается Туристско-информационный Центр<sup>22</sup>. Но так как рекламная кампания затрагивает международный туризм и соответственно другое государство, понадобятся дополнительные инвестиции и государственная поддержка. Для этого области необходимо участвовать и во внутренних региональных выставках, продолжать заявлять о нашей области и распространять сувенирную продукцию, а также привлекать новых инвесторов, предпринимателей и бизнесменов.

<sup>22</sup> Туристско-информационный центр [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://visitamur.ru/> - 13.06.2023

Исходя из разработанной рекламной кампании, хотелось бы сделать акцент на том, что при выборе инструментов продвижения, учитывались психографические особенности разных сегментов. Так, например, видеоролик для социальной сети DouYin будет направлен больше на сегмент «любители природы», в данной сети более молодежная «живая» аудитория, которая будет настроена приехать в область за впечатлениями и отдыхом. Социальная сеть Xiaohongshu, наоборот же, затрагивает другой сегмент – «приверженцы традиций» и открывает Амурскую область уже для молодых предпринимателей и идейных людей. Различные выставки и форумы тоже имеют своего посетителя.

Роль сегментирования туристского рынка может быть оценена только после проведения рекламной кампании и получения эффекта от нее.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегментация рынка — это деление рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Сегментация туристского рынка может дать ответы на вопросы о поведении, интересах, убеждениях, восприятиях, ценностях и нуждах представителей каждого сегмента. К основным принципам сегментирования рынка относят: географический, демографический, социально-экономический, психографический и поведенческий.

Типы туристов имеют разную классификацию, например, деление на аллоцентриков и психоцентриков, деление по степени приверженности на «странников», с определенной степенью приверженности и полных приверженцев, к психологическим профилям туристов относят: общительного туриста, нерешительного туриста, светского, странствующего и туриста-индивидуалиста.

В последние годы внутренний туризм получил большое развитие в Амурской области, жители региона видят перспективы развития и называют перспективными видами туризма: культурно-исторический, детский, молодежный, космический, промышленный и событийный.

В 2023 году, перспектива ближайшего открытия Китая для российских туристов и уже открытые границы для китайских туристов в Россию, позволяют снова изучать китайский рынок и создавать/адаптировать продукт под вновь вернувшуюся аудиторию для развития въездного туризма.

Устоявшиеся формы работы с клиентами, методы продвижения турпродукта, имеющиеся предложения на рынке имеют односторонние особенности, во всех формах учитывается лишь уклон на несколько возрастных групп и пару стереотипных характеристик о зарубежных туристах.

Психографические особенности тесно связаны с менталитетом разных народов, что было замечено во время анализа аудиторий при помощи анкетирования.

Были сформированы два портрета целевой аудитории для развития внутреннего и въездного туризма, которые имеют сходства, но и различия, ко-

торые следует учитывать при продвижении турпродукта.

Было проведено сегментирование целевых аудиторий и выделено 5 сегментов с характерными особенностями для развития внутреннего туризма и 2 крупных сегмента среди жителей КНР для развития въездного туризма.

Была разработана рекламная кампания для региона, Амурской области, для развития въездного туризма, направленная на жителей КНР. При разработке рекламной кампании были учтены психологические особенности выделенных сегментов, были выбраны и использованы разные инструменты.

Таким образом, цель и задачи, поставленные в данной работе, выполнены:

— описаны теоретико - методические основы сегментирования туристского рынка: описаны методики сегментирования, определено понятие сегментирования, выделены типы туристов по психографическому и поведенческому признакам;

— проведен анализ туризм Амурской области;

— были проанализированы возможности сегментирования туристского рынка в Амурской области и сформировать портрет целевой аудитории для развития внутреннего и въездного туризма;

— разработана программа продвижения туристических продуктов Амурской области для развития въездного туризма.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александрова, А.Ю. Международный туризм/ А.Ю. Александрова – Сегментирование туристского рынка. Типы туристов [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: [https://tourlib.net/books\\_tourism/aleks31.htm](https://tourlib.net/books_tourism/aleks31.htm) - 13.06.2023
- 2 Амурская область. Общая информация [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - Режим доступа: <https://nbcrs.org/regions/amurskaya-oblast/general-information>. - 06.05.2023.
- 3 Анализ развития туризма в Амурской области [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - Режим доступа: <https://sport.bobrodobro.ru/18098> - 01.04.2023
- 4 Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2014. - 272 с.
- 5 Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2019. – 311 с.
- 6 Блог о маркетинговых стратегиях в туризме/ 6 шагов к улучшению маркетинговой стратегии дестинации в России [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - Режим доступа: [https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/steps-to-improve-destination-marketing-strategy-2019-ru?utm\\_source=rmaa\\_rus\\_blog\\_49](https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/steps-to-improve-destination-marketing-strategy-2019-ru?utm_source=rmaa_rus_blog_49). – 01.12.2022.
- 7 Ведущая китайская выставка выездного туризма [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://www.cottm.com>. - 13.06.2023.
- 8 Всемирная туристская организация ЮНВТО [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: <https://www.unwto.org/ru> – 10.06.2023.
- 9 Голубков, Е.П. Маркетинг в России и за рубежом/ Е.П. Голубков // Сегментация и позиционирование. – 2001. - №4. – С. 54-60.
- 10 Готовые решения по сегментации туристического рынка[Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/rynok-uslug/turism>. - 06.04.2023

11 Дальневосточный туристический центр [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: <https://amur-tour.ru>. - 01.12.2022.

12 Золотая неделя в КНР [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://account.travel/guide/china/holidays/national-day-golden-week>. - 13.06.2023.

13 Как продать ваш товар на внешнем рынке: Справочник / ред. Ю.А. Савинов. - М.: Мысль, 2016. - 364 с.

14 Карпов, В.Н. Выбор целевого рынка / В. Н. Карпов // Маркетинг. - 1994. - № 3. - С.61-71.

15 Махмутова, Г.С. Анализ и классификация методов сегментации рынка / Г. С. Махмутова // Маркетинг в России и зарубежом. - 2005. - № 1 (45). - С. 35-46.

16 Методы и принципы сегментирования/ Методы сегментирования туристического рынка [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: [https://studbooks.net/811334/marketing/metody\\_printsipy\\_segmentirovaniya](https://studbooks.net/811334/marketing/metody_printsipy_segmentirovaniya). - 10.06.2023

17 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон РФ от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (с изм. и доп. от 28.05.2022 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-Плюс».

18 Определение целевой аудитории [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - Режим доступа: <https://videoforme.ru/wiki/zhurnalistika/metody-opredelenija-celevoj-auditori>. - 01.12.2022

19 Официальные статистические показатели [Электронный ресурс] // Fedstat.ru: офиц. сайт. - 23.04.2009. - Режим доступа: <https://www.fedstat.ru>. - 01.02.2023

20 Психологические признаки сегментации рынка [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - Режим доступа: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie>. - 01.12.2022

21 Психологическое сегментирование [Электронный ресурс]: офиц.



сайт. – Режим доступа: <https://maed.ru/segmentatsiya-rynka>. - 01.12.2022

22 Психология цвета [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://studychinese.ru/articles/8/196>. - 03.06.2023

23 Резниченко, Б. А. Критический анализ критериев сегментирования / Б. А. Резниченко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 4. - С. 3-9.

24 Резниченко, Б. А. Практика сегментирования / Б. А. Резниченко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 6 (38). - С. 25-33.

25 Реклама в WeChat: пошаговое руководство, фишки [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://www.cottm.com/> - 13.06.2023

26 Реклама и продвижение в Китае [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://siteactiv.ru/reklama-i-prodvizhenie-v-kitae>. – 20.05.2023.

27 Сегментация по психографическому поведенческому признаку [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - Режим доступа: [https://studbooks.net/1547456/marketing/segmentatsiya\\_psihograficheskomu\\_povedencheskomu\\_priznaku](https://studbooks.net/1547456/marketing/segmentatsiya_psihograficheskomu_povedencheskomu_priznaku). - 01.12.2022.

28 Сегментация туристского рынка [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <http://www.kukiani.ru/index.php?page5&p=9&s=23>. – 01.12.2022

29 Сегментация туристского рынка [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5714270/page>. - 01.12.2022.

30 Сегментирование по психографическому признаку [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: [https://bstudy.net/730986/turizm/segmentirovanie\\_psihograficheskomu\\_priznaku](https://bstudy.net/730986/turizm/segmentirovanie_psihograficheskomu_priznaku). - 06.06.2023.

31 Статья «Анализ рынка туристических услуг Китая» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: [https://myexport.exportcenter.ru/marketing-research/Turizm\\_Kitai\\_1510.pdf](https://myexport.exportcenter.ru/marketing-research/Turizm_Kitai_1510.pdf) - 03.06.2023.

32 Статья Значение цвета в китайской культуре [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://studychinese.ru/articles/8/196>. - 03.06.2023.

33 Топ-10 самых популярных китайских социальных сетей [Электронный ресурс]: офиц. сайт – Режим доступа: [https://raspp.ru/business\\_news/top-chinese](https://raspp.ru/business_news/top-chinese)

social-media. - 27.05.2023.

34 Туристско-информационный центр [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://visitamur.ru>. - 13.06.2023.

35 Учебное пособие Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://kpfu.ru/portal/docs>. - 03.06.2023.

36 Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка/ В. Е. Хруцкий - М.: Финансы и статистика, 1999. – 526 с.

37 Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования/ Г. А. Черчилль - СПб. : Питер, 2000. – 175 с.

38 Экспедиционная группа «Тайга X-тур» [Электронный ресурс]: офиц. сайт - Режим доступа: <https://en.tayga-x-tour.com>. - 01.12.2022.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Опрос среди жителей Амурской области

Уважаемый респондент! Анкета направлена на выявление психологических особенностей аудитории Амурской области с целью возможности сегментирования туристского рынка Амурской области. Тест займет не более 30 минут, пожалуйста отвечайте на вопросы абсолютно честно, опрос не требует ваших личных данных.

Как часто вы путешествуете?

121 ответ



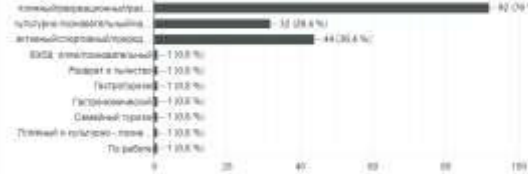
В какое время года вы обычно путешествуете?

121 ответ



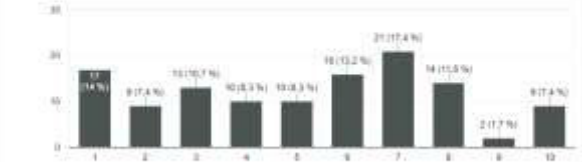
Какие виды туризма для вас наиболее предпочтительны?

121 ответ



Оцените туризм Амурской области по 10-ти бальной шкале, где 1 - не рассматриваю Амурскую область для отдыха, а 10 - вижу перспективы развития

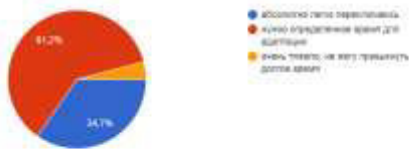
121 ответ



Психологический раздел

Легко ли вы воспринимаете перемены? Как быстро адаптируетесь к ним?

121 ответ



Вы открыты ко всему новому или предпочтете проверенное старое?

121 ответ



Готовы ли вы отправиться в путешествие в любой момент?

101 ответ



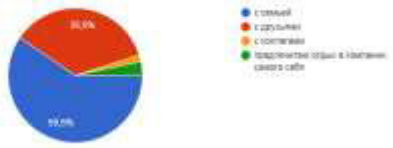
Важно ли для вас комфорт? в том числе в путешествии

121 ответ



В какой компании вы обычно путешествуете?

121 ответ



Какой транспорт в путешествии вы предпочитаете?

121 ответ



Любите ли вы туры с подробной расписанной программой?

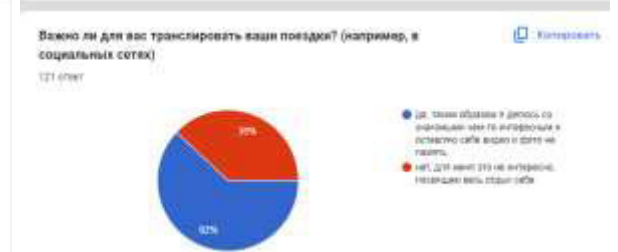
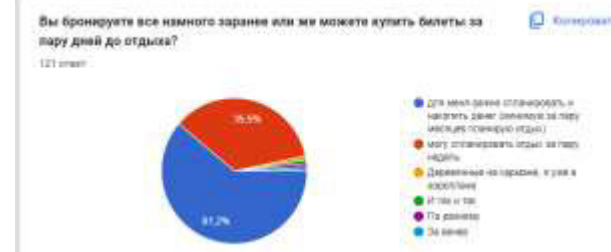
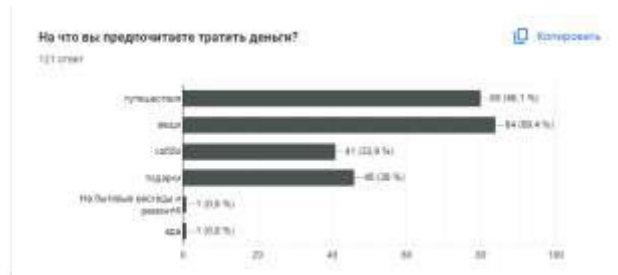
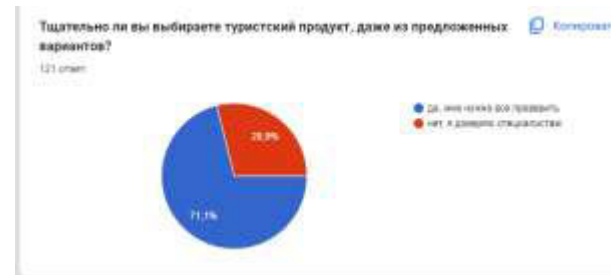
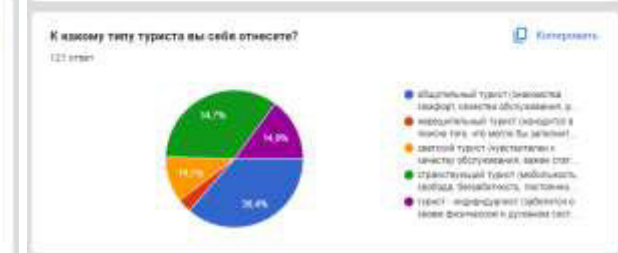
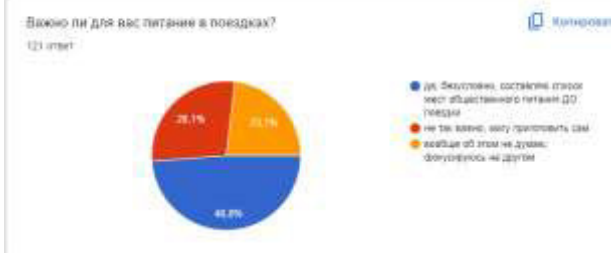
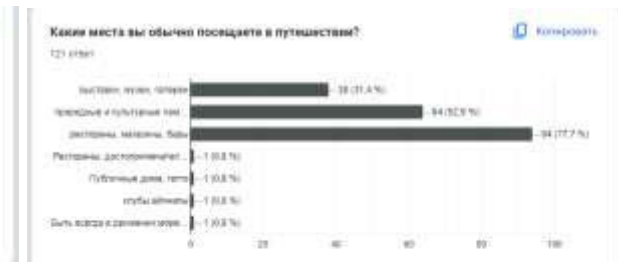
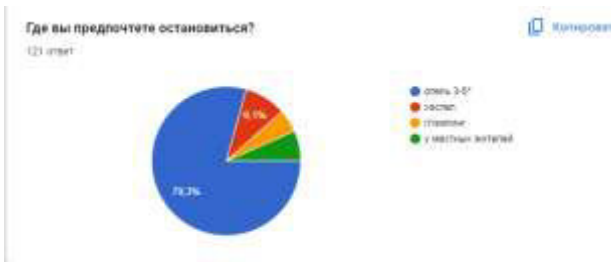
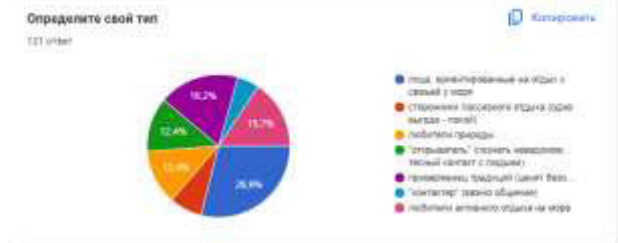
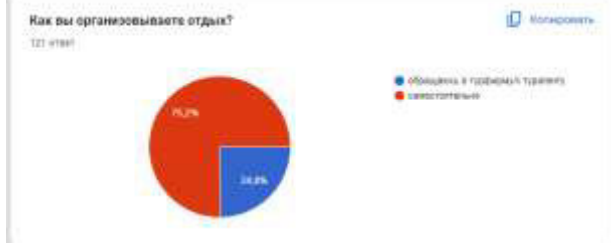
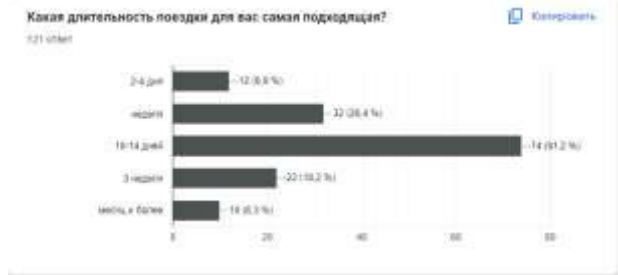
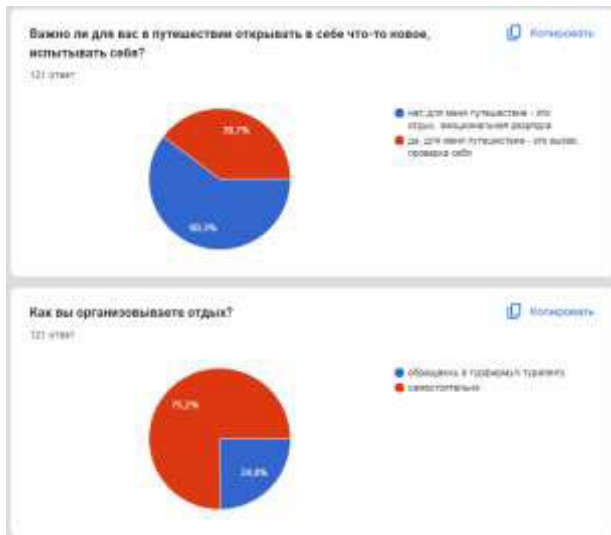
121 ответ



Какие направления отдыха вы обычно выбираете?

121 ответ



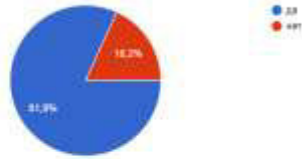


Раздел исследования

Считаете ли вы необходимым внедрять онлайн-анкеты при формировании туристского продукта перед непосредственной работой с турагентом?

[Копировать](#)

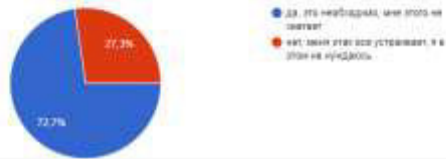
121 ответ



Хотели бы вы видеть более углубленный индивидуальный подход в местных турфирмах? с учетом всех психологических особенностей, а не только предпочтений

[Копировать](#)

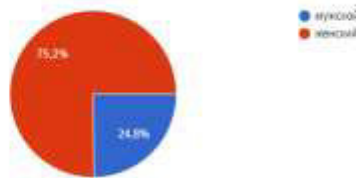
121 ответ



Ваш пол

[Копировать](#)

121 ответ



Ваш возраст

[Копировать](#)

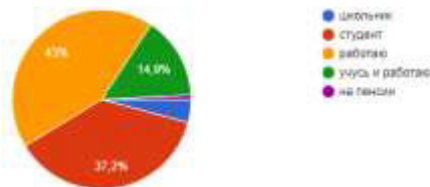
121 ответ



Ваш род деятельности

[Копировать](#)

121 ответ



Спасибо, что прошли опрос!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б  
Опрос среди китайских граждан

### 从心理学特点揭示阿穆尔州旅游市场的可能性

第1题：你一年参加几次旅行？ [多选题]

选项#	小计#	比例
我不旅行	3	4.69%
每年1次	33	51.56%
一年2次	14	21.88%
两次以上	16	25%
本题有效填写人次	64	

饼图 圆环 柱状 条形 折线

第2题：你通常在一年中什么时候旅行？ [多选题]

选项#	小计#	比例
夏天	36	56.25%
冬天	8	12.5%
随时	24	37.5%
本题有效填写人次	64	

饼图 圆环 柱状 条形 折线

第3题：什么旅行类型最适合你？ [多选题]

选项#	小计#	比例
-----	-----	----

选项#	小计#	比例
休闲/娱乐/娱乐	29	60.94%
文化和教育/科学/游览	26	40.63%
主动/运动/自然	31	48.44%
别的答案	2	3.13%
本题有效填写人次	64	

饼图 圆环 柱状 条形 折线

第4题：以10分的比例评估阿穆尔州的旅游业，其中1-我不会把阿穆尔州视为旅游地点，10-我看到了发展前景 [多选题]

选项#	小计#	比例
1	8	12.5%
2	0	0%
3	2	3.13%
4	5	7.81%
5	16	25%
6	8	12.5%
7	7	10.94%
8	8	12.5%
9	3	4.69%
10	9	14.06%
本题有效填写人次	64	

饼图 圆环 柱状 条形 折线

第6题：你容易感知变化吗？你适应它们的速度有多快？ [多选题]

选项#	小计#	比例
我容易适应变化	49	76.56%
我们需要更多的时间来适应	15	23.44%
很辛苦，很久都习惯不了	2	3.13%
别的答案	1	1.56%
本题有效填写人次	64	

饼图 圆环 柱状 条形 折线

第7题：你准备好随时去旅行了吗？ [多选题]

选项#	小计#	比例
准备好随时旅行	44	68.75%
我怀疑	16	25%
绝对没有准备好 (一)	5	7.81%
本题有效填写人次	64	

饼图 圆环 柱状 条形 折线

第8题：舒适对你很重要吗？包括旅行时 [多选题]

选项#	小计#	比例
是的，绝对可以	52	81.25%
不，舒适对我来说不是最重要的	11	17.19%

第8题：舒适对你很重要吗？包括旅行时 [多选题]

选项#	小计#	比例
是的，绝对可以	52	81.25%
不，舒适对我来说不是最重要的	11	17.19%
别的答案	1	1.56%
本题有效填写人次	64	

饼图 圆环 柱状 条形 折线

第9题：你通常和谁一起旅行？ [多选题]

选项#	小计#	比例
和我的家人在一起	37	57.81%
和朋友在一起	50	78.13%
与同事	7	10.94%
我更喜欢和自己在一起休息	8	12.5%
本题有效填写人次	64	

饼图 圆环 柱状 条形 折线

第10题：你喜欢有详细计划的旅游吗？ [多选题]

选项#	小计#	比例
是的，有一个时间表对我来说很重要	38	59.38%



第10题：你喜欢有详细计划的旅游吗？ [多选题]

选项#	小计#	比例
是的，有一个时间表对我来说很重要	36	59.38%
不，我喜欢自由，有选择	27	42.19%
本题有效填写人次	64	

饼图  圆环  柱状  条形  折线

第11题：旅行时你喜欢坐什么样的交通工具？ [多选题]

选项#	小计#	比例
航空	47	73.44%
铁路	38	59.38%
汽车	19	29.69%
水上运输	12	18.75%
本题有效填写人次	64	

饼图  圆环  柱状  条形  折线

第12题：您通常会选择哪些度假目的地？ [多选题]

选项#	小计#	比例
最流行的的，游客大部分去的地方	25	39.06%
最独特的的，通常很难找到地方	20	31.25%
无论什么样，都行	30	46.88%

汽车	19	29.69%
水上运输	12	18.75%
本题有效填写人次	64	

饼图  圆环  柱状  条形  折线

第12题：您通常会选择哪些度假目的地？ [多选题]

选项#	小计#	比例
最流行的的，游客大部分去的地方	25	39.06%
最独特的的，通常很难找到地方	20	31.25%
无论什么样，都行	30	46.88%
本题有效填写人次	64	

饼图  圆环  柱状  条形  折线

第13题：对你来说，在你的旅程中发现一些新的东西，测试你自己很重要吗？ [多选题]

选项#	小计#	比例
对我来说，旅行是一种休息，一种情感的释放	55	85.94%
对我来说，旅行是一种挑战，是对自己的考验	12	18.75%
本题有效填写人次	64	

饼图  圆环  柱状  条形  折线

第14题：你如何安排你的假期？ [多选题]

第14题：你如何安排你的假期？ [多选题]

选项#	小计#	比例
我就联系旅行社	11	17.19%
独立一个人	56	87.5%
本题有效填写人次	64	

饼图  圆环  柱状  条形  折线

第15题：最适合你的旅行时间是多久？ [多选题]

选项#	小计#	比例
2-4天	15	23.44%
一周	30	46.88%
10-14天	23	35.94%
3周	2	3.13%
一个月或更长时间	5	7.81%
本题有效填写人次	64	

饼图  圆环  柱状  条形  折线

第16题：定义您的类型 [多选题]

选项#	小计#	比例
是最喜欢跟家人去海边度假的人	26	40.63%
被动娱乐的支持者	5	7.81%

第16题：定义您的类型 [多选题]

选项#	小计#	比例
是最喜欢跟家人去海边度假的人	26	40.63%
被动娱乐的支持者	5	7.81%
大自然爱好者	27	42.19%
发现者（了解未知，与人亲密接触）	12	18.75%
传统的追随者（他们重视安全、舒适、美食）	20	31.25%
喜欢交朋友的人（沟通很重要）	15	23.44%
海上户外活动爱好者	2	3.13%
本题有效填写人次	64	

饼图  圆环  柱状  条形  折线

第17题：旅游时喜欢住在哪里？ [多选题]

选项#	小计#	比例
酒店3-5	56	87.5%
招待所	7	10.94%
豪华野营	3	4.69%
来当地居民家做客（搜寻沙发）	7	10.94%
本题有效填写人次	64	

第18题：你在旅行中吃饭很重要吗？ [多选题]

选项#	小计#	比例
是的, 当然, 我在旅行前列出餐饮场所的名单	59	92.19%
不是那么重要, 我可以自己做饭 3. 我根本不讲究	6	9.38%
<b>本题有效填写人次</b>	<b>64</b>	

饼状  圆环  柱状  条形  折线

第19题：你旅行时通常会去哪些地方？ [多选题]

选项#	小计#	比例
展览, 博物馆, 画廊	42	65.63%
自然及文化古迹	51	79.69%
餐厅, 商店, 酒吧	36	56.25%
别的答案	4	6.25%
<b>本题有效填写人次</b>	<b>64</b>	

饼状  圆环  柱状  条形  折线

第20题：你认为自己是哪种类型的旅游者？ [多选题]

选项#	小计#	比例
善于交际的游客 (约会, 舒适, 服务质量, 决策放松)	38	59.38%
一个优柔寡断的游客 (是在寻找的东西, 可以填补他的孤独的空白: 接触, 会议, 公共场所)	17	26.56%
苏联游客 (对服务质量敏感, 地位, 声望, 声誉很重要)	5	7.81%
一个旅行的游客 (流动性, 自由, 粗心大意, 不断忙碌, 总是在时间, 而不是坐在酒店)	12	18.75%
个人主义旅游者 (关心他的身体和精神状况, 对集体活动持消极态度)	6	9.38%
<b>本题有效填写人次</b>	<b>64</b>	

饼状  圆环  柱状  条形  折线

第20题：你认为自己是哪种类型的旅游者？ [多选题]

选项#	小计#	比例
善于交际的游客 (约会, 舒适, 服务质量, 决策放松)	38	59.38%
一个优柔寡断的游客 (是在寻找的东西, 可以填补他的孤独的空白: 接触, 会议, 公共场所)	17	26.56%
苏联游客 (对服务质量敏感, 地位, 声望, 声誉很重要)	5	7.81%
一个旅行的游客 (流动性, 自由, 粗心大意, 不断忙碌, 总是在时间, 而不是坐在酒店)	12	18.75%
个人主义旅游者 (关心他的身体和精神状况, 对集体活动持消极态度)	6	9.38%
<b>本题有效填写人次</b>	<b>64</b>	

第21题：你仔细选择一个旅游产品, 甚至从建议的选项? [多选题]

选项#	小计#	比例
是的, 我需要检查一切	58	90.63%
不, 我相信专家	6	9.38%
<b>本题有效填写人次</b>	<b>64</b>	

饼状  圆环  柱状  条形  折线

