

# Покупательское поведение туристов в Краснодарском крае и Республике Крым

Отчет с результатами исследования для НКО «Ассоциация "Палата Народных Художественных Промыслов и Ремесел Республики Крым»

ESOMAR Research Got Talent 2023

Август 2023



# Команда MindSet Marketing, роли участников и партнеры



**Жанна Кипрушина**

Кабинетное  
исследование,  
Качественное  
исследование



**Ксения Головачева**

Кабинетное  
исследование,  
Количественное  
исследование



**Анна Гришкина**

Организационная  
поддержка

Партнеры проекта



# Общая информация



# Цель и задачи исследования

## Управленческая задача

Сфокусировать ремесленников на создание конкурентного сувенира, который будет пользоваться спросом.

## Цель исследования

Определить перспективные категории и ключевые характеристики (стилистика, имиджевые особенности и др.) сувенирной продукции для производства Крымскими ремесленниками.

## Задачи исследования

1. **Описать ключевые характеристики Крымских туристов**, которые являются потенциальными покупателями крымской ремесленной сувенирной продукции.
2. **Выявить мотивы, барьеры, драйверы, паттерны покупки** крымской ремесленной сувенирной продукции.
3. **Определить ожидания** в отношении стилистики, имиджевых особенностей крымской ремесленной сувенирной продукции.
4. **Оценить готовность платить и доступный бюджет** на покупку сувенирной продукции.
5. **Определить популярные категории** крымской ремесленной сувенирной продукции.
6. **Определить сегменты покупателей** с разными предпочтениями, мотивами, барьерами, драйверами покупки крымской ремесленной сувенирной продукции.
7. **Разработать рекомендации** по развитию крымской ремесленной сувенирной продукции.

# Позиционирование исследования

## Информационная база исследования:

1. Международные академические исследования покупательского поведения туристов ([Wilkins, 2011](#); [Lehto, Chen, Silkes, 2014](#); [Paraskevaidis, 2015](#); [Jin, Moscardo, Murphy, 2017](#); [Amaro, Morgado Ferreira, Henriques, 2020](#); [Shen, Lai, 2022](#))
2. Результаты исследований внутреннего туризма в России ([Б1, 2023](#))
3. Региональные исследования отношения туристов к Крымским сувенирам ([Ярош, Калькова, 2022](#))



## Уникальность данного исследования:

**Применение** международных исследовательских инструментов к российскому контексту.

**Фокус** на два ключевых морских туристических региона, выявление взаимосвязи туристического опыта и покупательского поведения.

**Более широкий спектр** исследуемых категорий сувениров, выявление паттернов и предпочтений при покупке сувениров, сравнительный анализ региона с Краснодарским краем.

# Гипотезы исследования

1. Существует категории и характеристики сувенирной продукции, которые востребованы у туристов вне зависимости от региона путешествия.
2. Существуют категории сувениров, которые наиболее тесно соотносятся с определённым регионом.
3. Существуют сегменты туристов с относительно устойчивыми стилями покупки сувенирной продукции вне зависимости от посещаемого региона.
4. Покупательский стиль влияет на то, какие сувениры, где и как покупает турист.

# Описание методологии

## Методы исследования

1. Интервью с **8 туристами**, посетившими Республику Крым в 2022-2023 году
2. Онлайн-опрос **568 туристов\***, совершивших поездку в Республику Крым или Краснодарский край в 2022-2023 году

## Выборка онлайн-опроса:

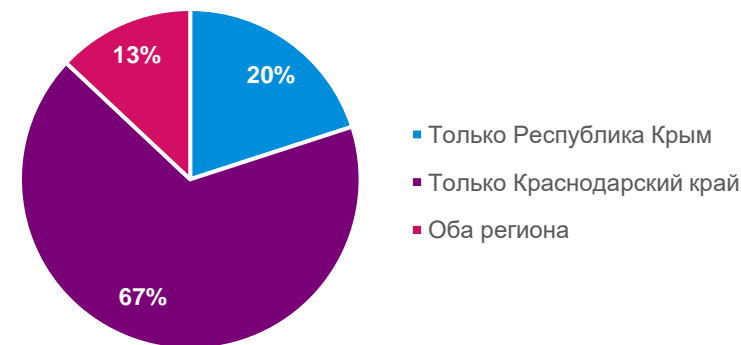
**Возраст:** 18+

**Регионы проживания**, формирующие около 80-90% туристического потока в Республику Крым и Краснодарский край:

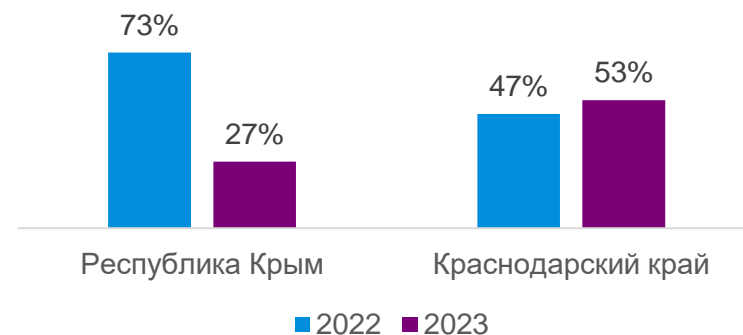
- Центральный ФО – 42% (в т.ч. Москва и МО – 23%)
- Северо-Западный ФО – 21% (в т.ч. Санкт-Петербург и ЛО – 15%)
- Приволжский ФО – 16%
- Уральский ФО – 15%
- Белоруссия – 5%

*Примечание:* 186 респондентов делились впечатлениями о поездке в Республику Крым, 382 респондента – в Краснодарский край.

Регион поездки  
(доля опрошенных)



Год поездки  
(доля опрошенных по региону\*)



# Форматы ОТДЫХА

Результаты исследования



# Республика Крым и Краснодарский край: что общего?

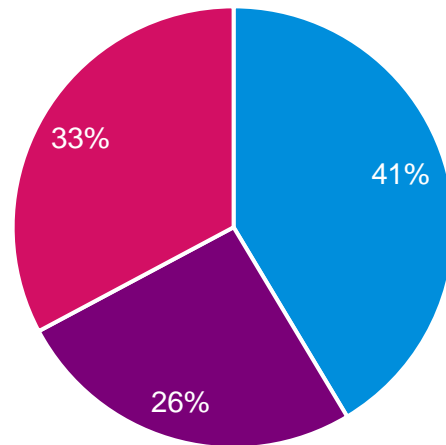


- Более 70% туристов предпочитают посещать Крым и Краснодарский край летом.
- Поездки в оба региона в основном совершают с семьей и детьми или в паре.
- В обоих регионах самые популярные форматы досуга – это пляжный отдых, экскурсии и развлечения.

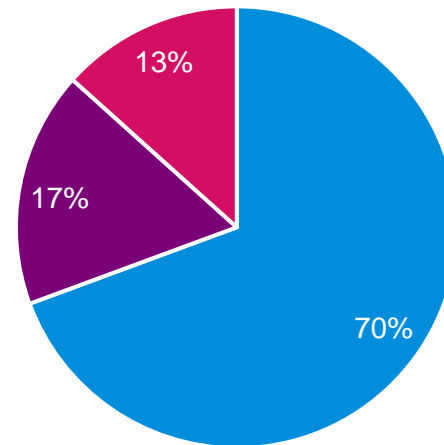
# Для 33% поездка в Крым в 2022-2023 гг. была первой

Были ли Вы в этом регионе раньше  
(доля опрошенных)

Республика Крым



Краснодарский край



■ Да, 2 и более раз ■ Да, один раз ■ Нет

# Самый популярный способ добраться до Крыма – автомобиль, до Краснодарского края – поезд

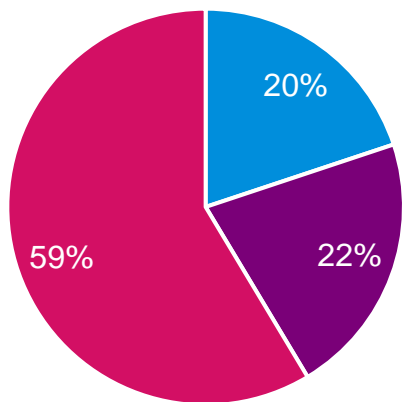
Как Вы добирались до курортов региона от города своего проживания?  
(доля опрошенных по региону)



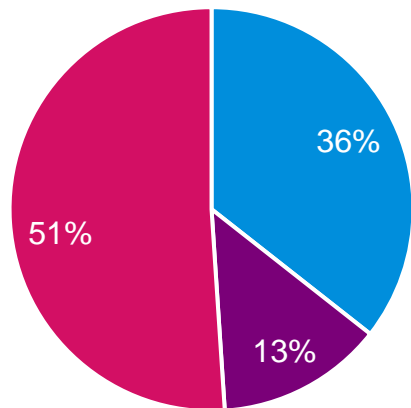
# В Крыму туристы более активно, чем в Краснодарском крае, перемещаются по региону, посещая близлежащие города или меняя города проживания

## Формат отдыха (доля опрошенных)

Республика Крым

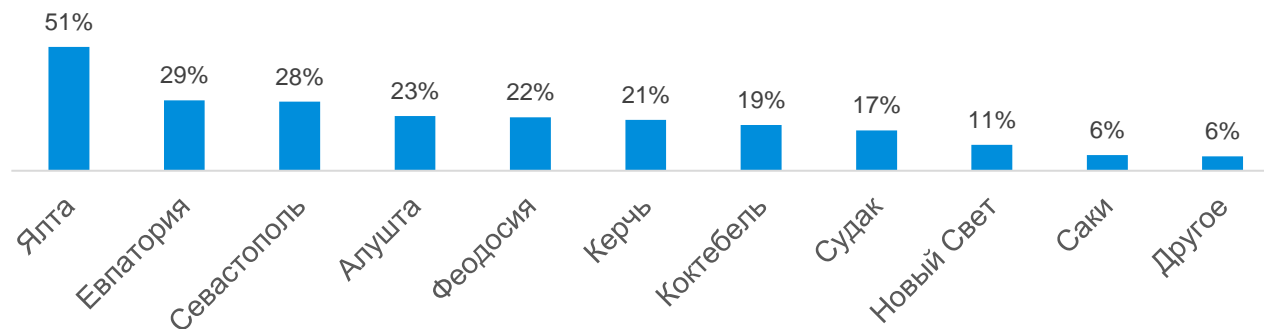


Краснодарский край

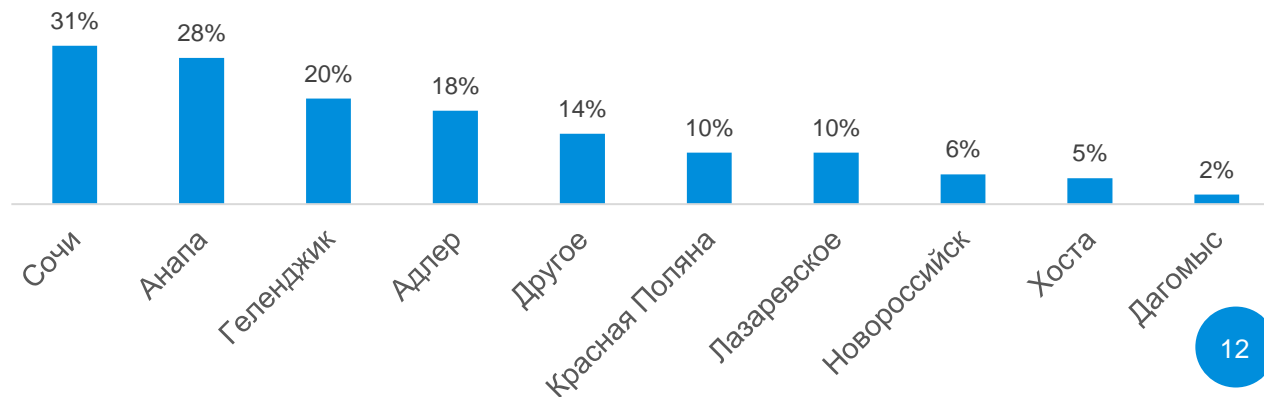


- Провели весь отпуск на одном курорте, не выезжая в другие города региона
- Жили в нескольких курортах в рамках поездки, перемещались по региону
- Остановились на одном курорте, но посещали близлежащие города и достопримечательности

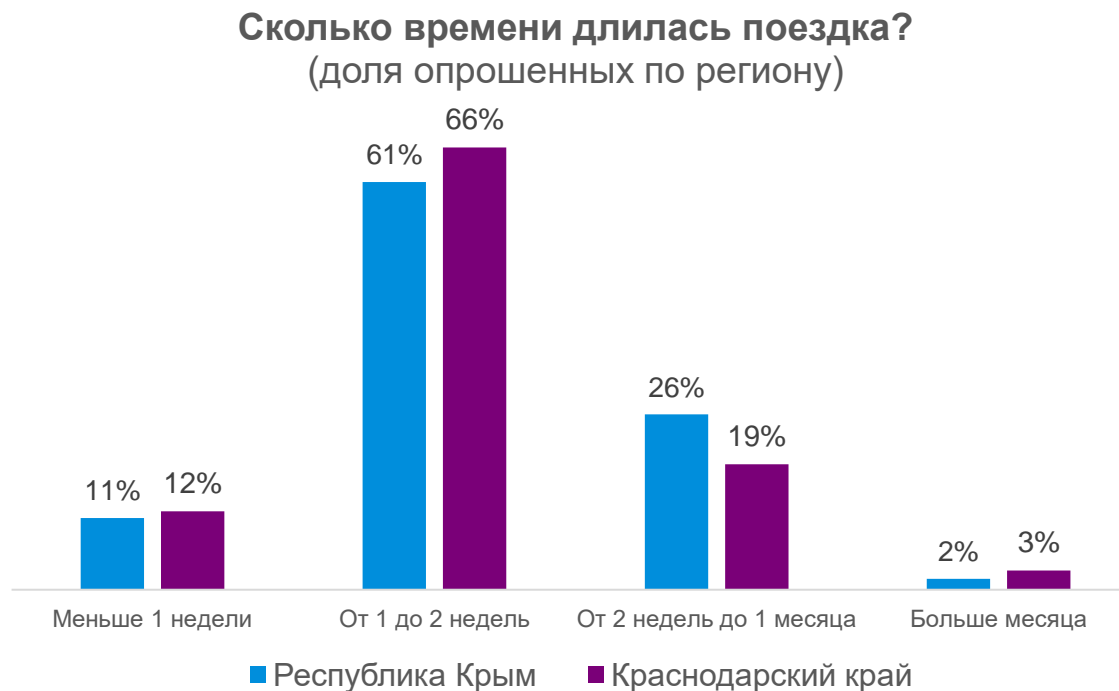
## Какие курорты Крыма Вы посетили?



## Какие курорты Краснодарского края Вы посетили?



# В Крыму репертуар форматов досуга шире, а длительность пребывания на отдыхе больше



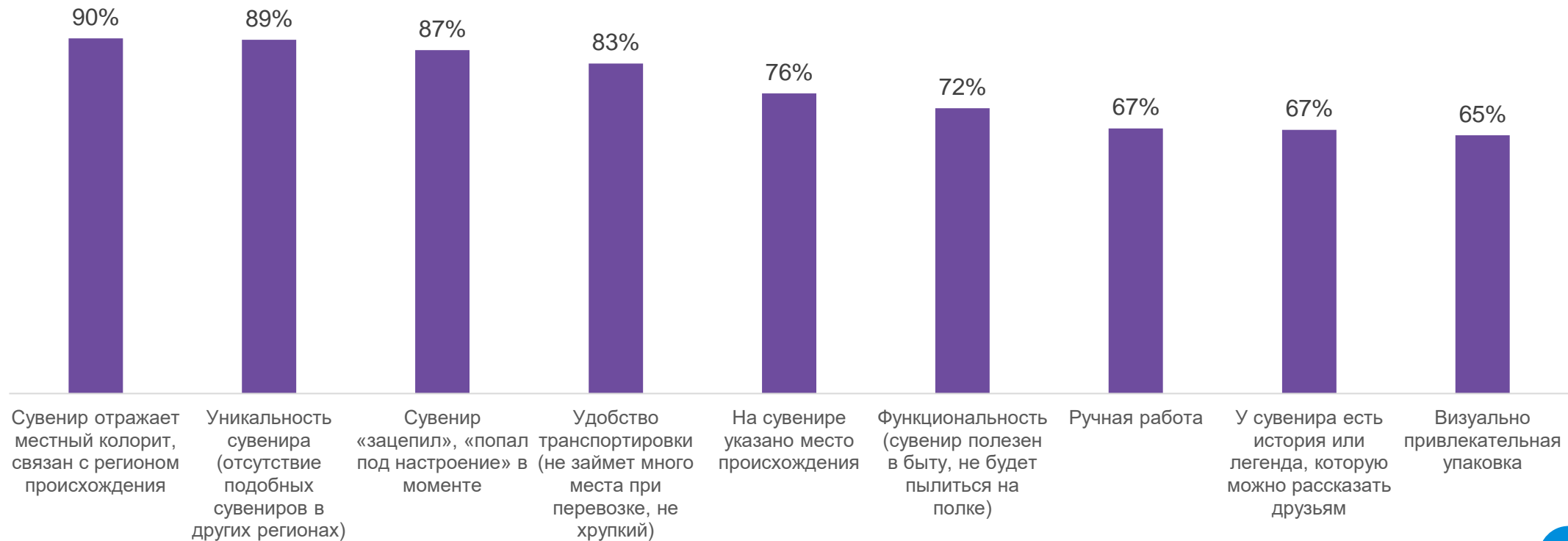
# Особенности выбора сувениров

Результаты исследования



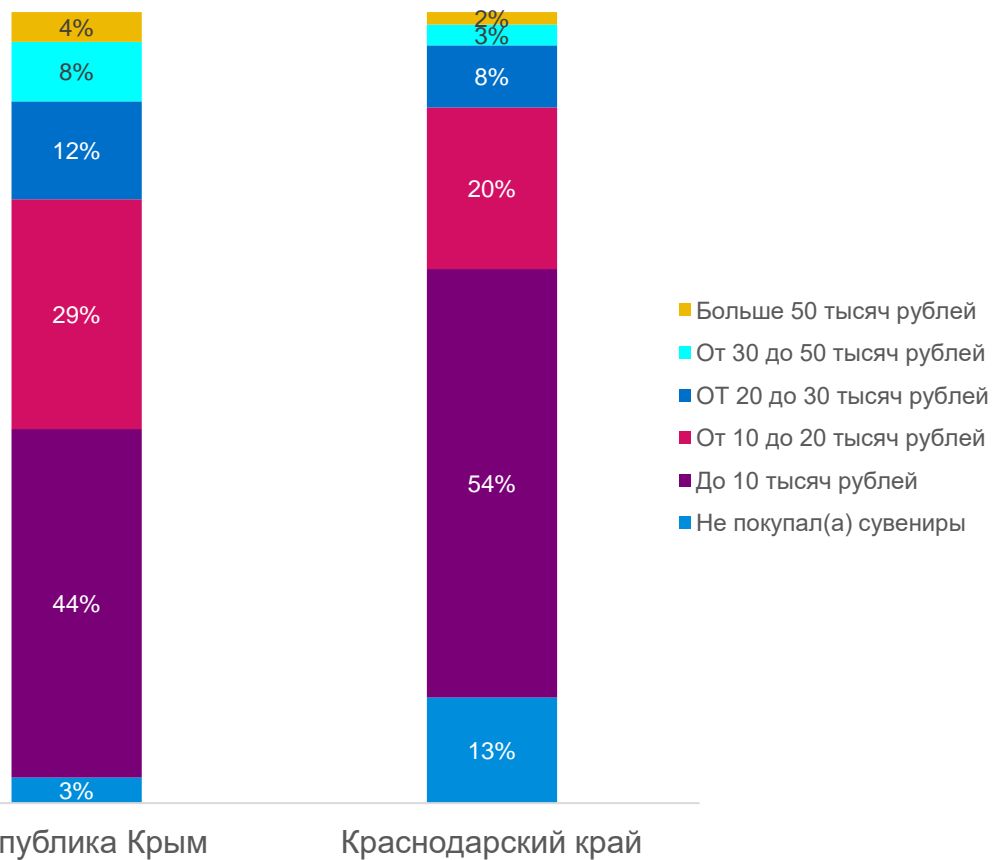
# Важные характеристики сувениров

Что Вам важно при выборе сувенирной продукции?  
(доля опрошенных)

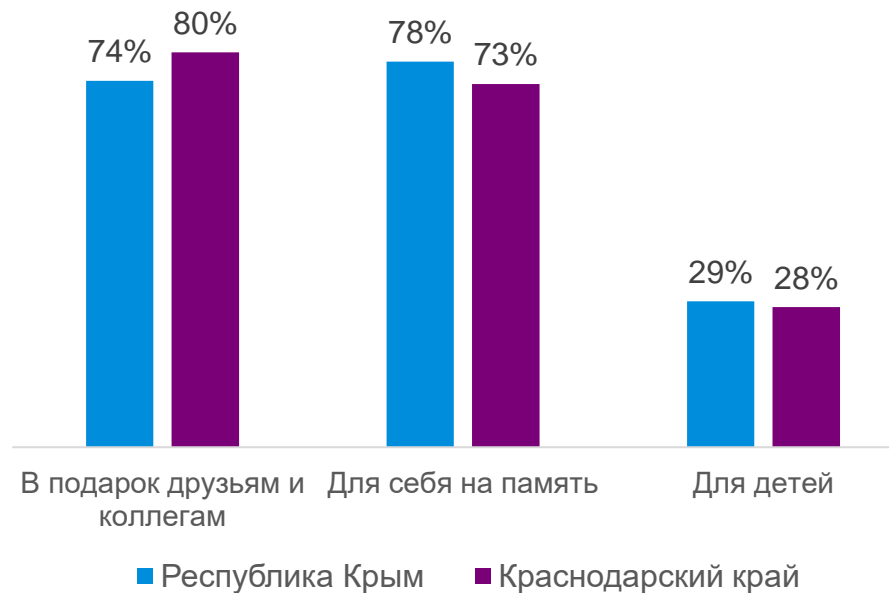


# Бюджет на покупку сувениров в Крыму больше, чем в Краснодарском крае. В Краснодарском крае туристы чаще всего покупают сувениры в подарок, а в Крыму – для себя

Какую примерную сумму Вы потратили на покупку сувениров, подарков, памятных вещей (в т.ч. продуктов), которые увезли с собой?



В каких целях Вы приобрели сувениры?



# Популярные категории сувениров

Результаты исследования



# Популярные категории сувениров

## Какие сувениры Вы привезли из поездки? (доля опрошенных)

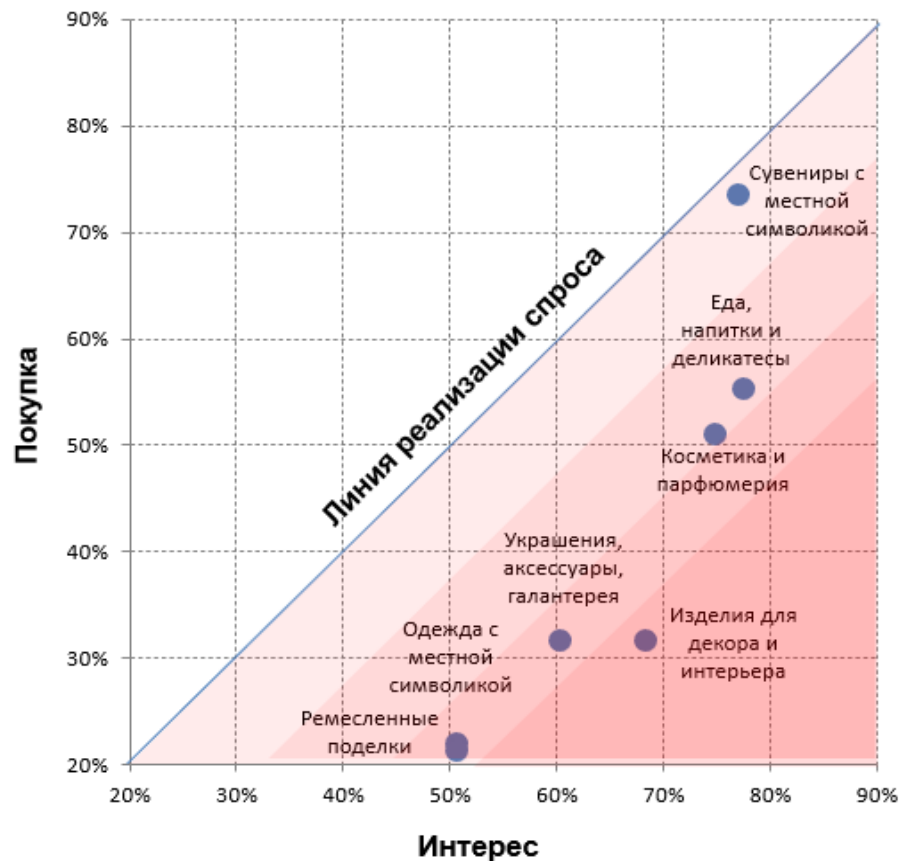


### Основные выводы:

- Туристы в Республике Крым более активны с точки зрения покупки сувениров: только 3% возвращаются без сувениров, в то время как 13% туристов не привозят сувениры из Краснодарского края.
- Рейтинг популярности категорий сувениров схож в двух регионах. Лидерами являются сувениры с местной символикой (брелки, магниты и др.), а ремесленные поделки пользуются самым низким интересом.
- Косметика и парфюмерия значительно более популярны в Крыму, являясь уникальным дифференциатором региона.

# Оценка нереализованного спроса: Республика Крым

## Матрица «Интерес – Покупка»



*Примечание:* Интерес = доля опрошенных, отметивших 4 и 5 на 5-балльной шкале интереса к категории. Покупка = доля опрошенных, которые приобрели сувениры в категории в рамках последней поездки.

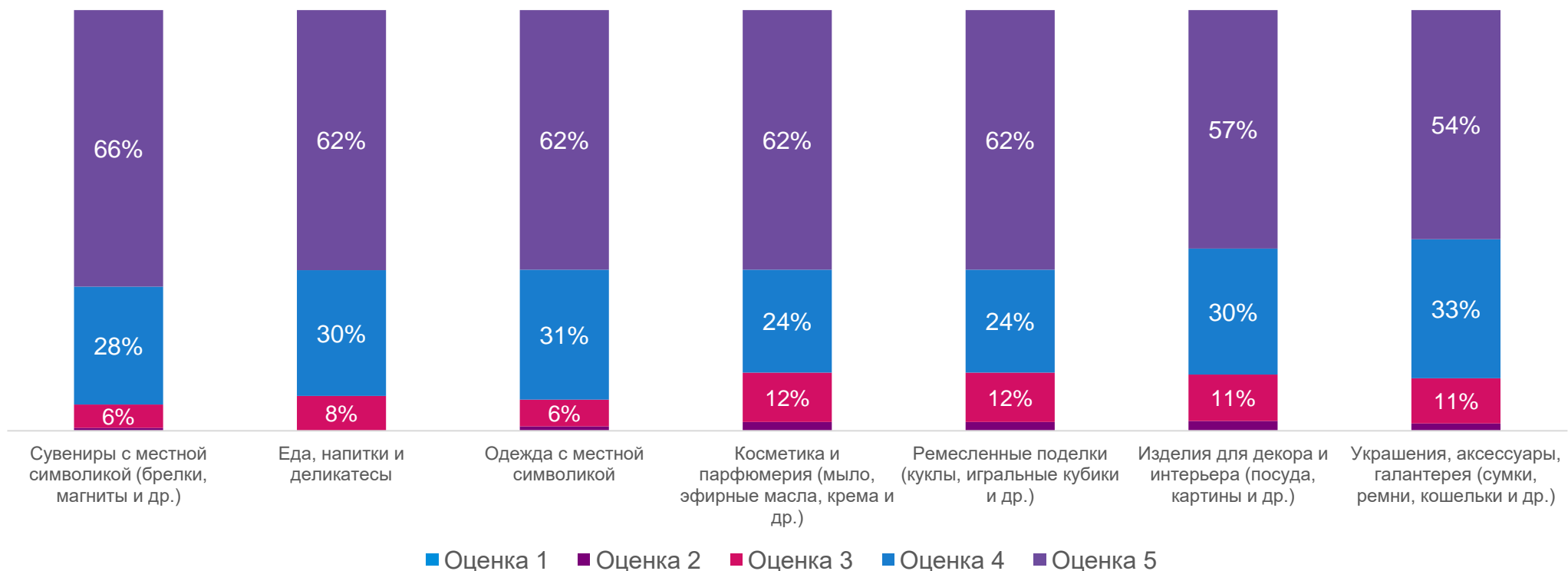
## Разрывы спроса по категориям



*Примечание:* Разрыв спроса = разница между долей опрошенных, интересующихся категорией, и долей опрошенных, которые приобрели сувениры в категории в рамках последней поездки

# Удовлетворенность сувенирами: Республика Крым

Насколько Вы удовлетворены качеством и ассортиментом сувениров в каждой категории, которые были представлены на курортах региона в рамках поездки?  
(по шкале от 1 до 5)



Примечание: Оценка удовлетворённости категорией среди респондентов, заинтересованных в данной категории (оценки 4 и 5 по шкале интереса)

# Сегментация туристов по покупательскому стилю

Результаты исследования



# Сегменты туристов

**Невовлечённые**  
(Размер сегмента = 31%)



Низкая вовлеченность в покупку сувениров.

Не расстраиваются, если не привозят сувениры из путешествий.

Покупают мало и только из типовых категорий (магниты, вино, местные продукты).

**Рациональные**  
(Размер сегмента = 25%)



Покупают преимущественно магниты, еду, вина, деликатесы, косметику.

Редко покупают в моменте, обдумывают покупку.

Сравнивают цены на аналогичные продукты в разных магазинах.

Чувствительны к цене.

Покупают только специфические местные продукты.

Часто совершают покупки несетевых продуктовых магазинах.

**Активные шопперы**  
(Размер сегмента = 18%)



Привозят с собой набор типовых сувениров и уникальные вещи.

Сравнивают цены на аналогичные типовые сувениры.

Могут совершить покупку по понравившегося сувенира быстро, не раздумывая.

Посещают все виды торговых площадок, где могут продаваться сувениры.

Ценят уникальность, но могут купить сувениры в супермаркете или приобрести «набор» с типовыми сувенирами региона.

**Искатели впечатлений**  
(Размер сегмента = 26%)



Покупают сувениры преимущественно в туристических магазинах и на ярмарках.

Могут привезти сувениры, которые можно купить и регионе проживания.

Важно совершить покупку именно в месте отдыха, чтобы сохранить впечатления от процесса (например, купить кошелек, который можно заказать онлайн, на курорте).

Редко сравнивают цены на сувениры в разных местах.

# Социально-демографический портрет по сегментам

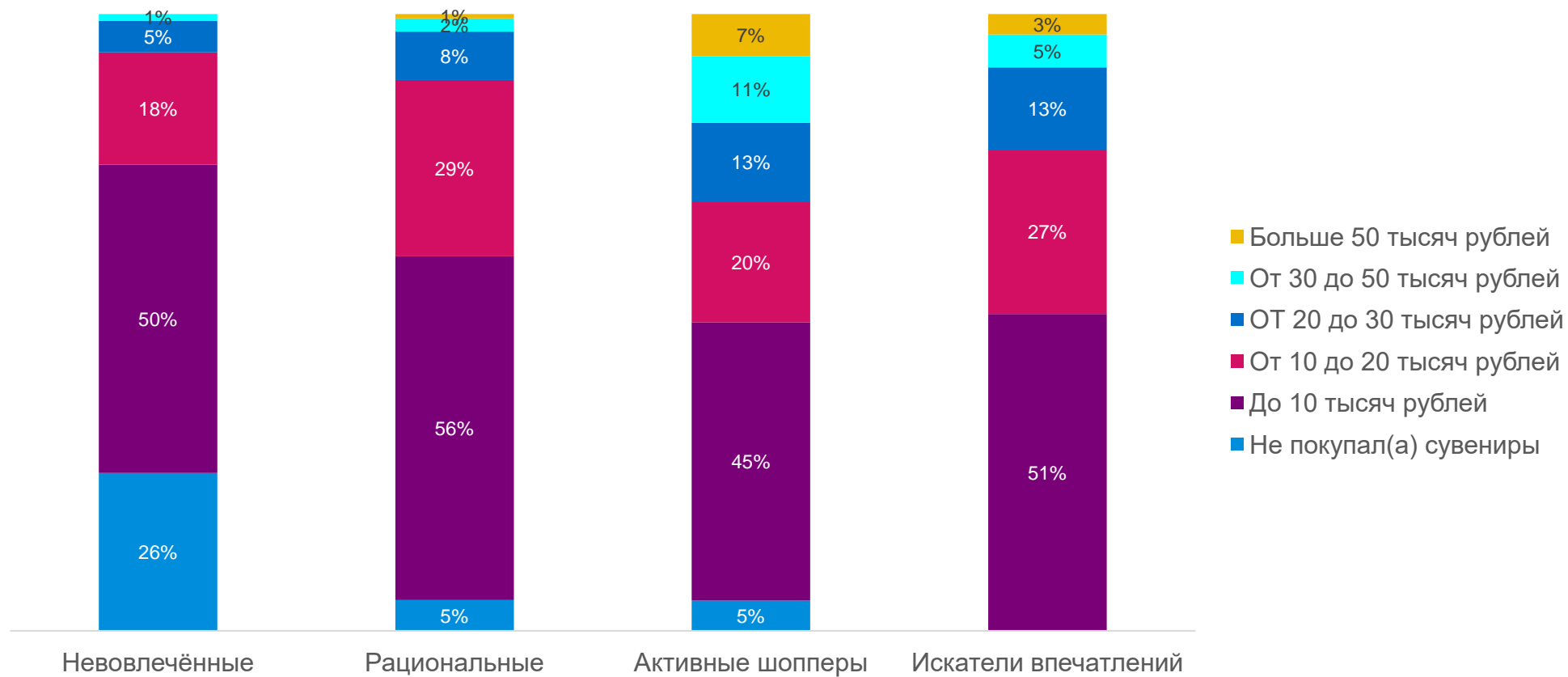
	Невовлечённые	Рациональные	Активные шопперы	Искатели впечатлений	Все
Женщина	57%	75%	54%	71%	65%
Мужчина	43%	25%	46%	29%	35%
До 25 лет	5%	4%	5%	7%	5%
26-35 лет	18%	24%	30%	35%	26%
36-45 лет	40%	36%	39%	33%	37%
46-55 лет	19%	20%	18%	19%	19%
Старше 55 лет	17%	15%	8%	7%	12%

**Рациональные** и **Искатели впечатлений** – преимущественно женщины

**Активные шопперы** и **Искатели впечатлений** – более молодые туристы. В сегментах **Невовлеченные** и **Рациональные** больше представителей пенсионного возраста, чем в других сегментах.

# Активные шопперы и искатели впечатлений – наиболее платежеспособные сегменты туристов

Какую примерную сумму Вы потратили на покупку сувениров, подарков, памятных вещей (в т.ч. продуктов), которые увезли с собой?



# Общие выводы и рекомендации



# Сувенирная корзина туриста состоит из трех групп сувениров с разной ценовой чувствительностью, ожиданиями и охватами аудитории



	 <b>Типовые туристические сувениры</b> (брелки, магниты, напитки, деликатесы) в подарок коллегам, родственникам, друзьям	 <b>Приятные мелочи для себя</b> (косметика, символические вещи в коллекцию, деликатесы, которые можно попробовать после окончания отпуска)	 <b>Уникальные ценные сувениры</b> для себя на память или для особых случаев
Ценовая чувствительность	Высокая	Средняя	Низкая
Ожидания от сувениров и сервиса	Стандартные, базовый гигиенический уровень	Стандартные, базовый гигиенический уровень	Нестандартные, высокие
Охват аудитории	<b>≈97%</b> (Все сегменты; все, кто покупает сувениры)	<b>≈75%</b> (Рациональные, Активные шопперы, Искатели впечатлений)	<b>≈52%</b> (Искатели впечатлений, Активные шопперы)
Рекомендации по ценообразованию	Конкурентное	Конкурентное	Ценностно-ориентированное

# Как увеличить ценность сувениров для туристов?

## Характеристики продукта

1

### Использование эксклюзивных технологий и материалов

*В Бухаре вот эти все древние ремесленники до сих пор делают похожие деревянные всякие штуки; типа, допустим, коробочка для украшений со всякими секретными замками; подставка для книги; необычная большая тарелка из глины, которую обжигают в 1000 градусов и она звенит, как хрусталь; такие-то вещи. Технологии, которые с местными секретами, которые не повторить.*

**Александр, 42 года, Москва, в крупной компании по продаже автомобильных запчастей менеджером**

2

### Туристическая ассоциированность сувенира с регионом

*Специи крымские - это проверенное временем, их я покупаю постоянно. Сладости - например, в Крыму они все турецкие. Когда я еду в Турцию, я оттуда привожу сладости, рахат-лукум, обязательно, а из Крыма их везти нет смысла. В Крыму покупал чурчхеллу - у меня дочка её любит, да.*

**Станислав, 56 лет, Москва, ведущий инженер**

3

### Эстетичный дизайн

*Есть же разные мастера; есть, что делают просто на продажу, не вкладывая душу; но есть вроде и простые, но особенные; не знаю, как выразиться. Есть люди, которые не могут некрасиво делать; они делают вроде простую вещь, но красиво; она сделана так, что понравится.*

**Ольга, Кострома, 54 года, временно не работаю; занимаюсь рисованием**

*Качество исполнения сувенира: если это что-то, нарисованное местным художником, то это может быть как хорошего качества, так и мазня.*

**Алексей, 43 года, Одинцово, бизнес-аналитик в банковской сфере**

# Как увеличить ценность сувениров для туристов?

## Атмосфера в месте продажи сувениров

4

### Организация и оформление точки продажи

*Её месторасположение, это первое, и чтобы с точки зрения продажи было понятно, что там находится какая-то сувенирная продукция. Любой вариант - широкая вывеска, или какой-то знаковый вариант поделки регионального отличия, либо изображение. Что-то визуально привлекательное, и должно быть на моём пути. Я не буду отклоняться от базового курса, основных магистралей для того, чтобы длительно искать сувенир.*

**Станислав, 56 лет, Москва, ведущий инженер**

*Чтобы это было ярко, красочно, запоминающееся, чтобы это был большой магазин. Витрины. Чтобы и в руках подержать, и чтобы панорамные окна были, чтобы можно было увидеть всю красоту, которая представлена в лавках. Чтобы с улицы можно было заинтересоваться и точной зайти в этот магазин.*

**Елена, 35 лет, Москва, оборонное предприятие**

5

### Доброжелательность и гостеприимство продавца

*Как к любому продавцу: не быть гипернавязчивым, не продавать то, что мне не нужно, если мне что-то нужно, то услышать меня. То есть если я пришёл за брелком, не надо мне навязывать картину. Можно было бы пожелать, но это относится не к формату продавца, а к формату человека - если в этой лавке нет того, что мне необходимо, меня можно перенаправить на другую улицу, в ближайший магазин или лавку, чтобы я ушёл отсюда с позитивом и нашёл то, что мне нужно рядом. Да, я не завершу здесь покупку и не оставлю деньги, но я их здесь в любом случае не оставлю; но если мне в любом случае здесь будут долго навешивать эту самую картину, то я уйду оттуда, возможно, испортив настроение и себе, и продавцу. Для меня это неизвестное, а они местные чаще всего.*

**Дмитрий, 40, работаю в фармацевтике, Пенза**

*Доброжелательность; есть продавцы, которые - приходишь, и смотрят, на что обращаешь внимание, и начинают предлагать такого же плана, но качественнее; или историю расскажут - тогда вообще хорошо. А те, которые просто сидят в телефоне, занимаются своими делами, ты сказал - они нате, пожалуйста, и всё, им не до тебя. Ты им просто как... Они работают просто. Им, конечно, надоедает целыми днями участие принимать в покупках, да и покупатели разные, но на меня влияет. Когда можно поговорить с продавцом. Хотя бы чтобы не делали вид, что ты им безразличен; идёшь? Проходи мимо.*

**Ольга, Кострома, 54 года, временно не работаю; занимаюсь рисованием**

# Как увеличить ценность сувениров для туристов?

## Дополнительные сервисы

6

### Прозрачность, указание состава продуктов

*Я бы, если брать широкий ассортимент сувениров, посоветовала бы, например, писать состав продуктов. Не всегда можно найти: из чего состоит, как сделано, кем сделано, с каким ароматом. Также это касается тех же сладостей, пряников, предметов, каких у нас не найдёшь. Когда привозишь кому-то, им важно, из чего это состоит. Например, у ребёнка аллергия на арахис, к примеру. Чтобы родители могли прочитать, что там нет арахиса и можно спокойно употреблять. Так же мыло. Всё равно хочется понимать, а не угадывать, после того, как воспользуешься этим мылом, что там внутри.*

**Елена, 35 лет, Москва, оборонное предприятие**

7

### Вовлекающие активности и дегустации

*Я, как правило, пробую то, что собираюсь купить, и если это собираюсь отвезти домой, мне важно попробовать, что я покупаю; тем более если я покупаю съедобные сувениры, чтобы подарить это кому-то, мне важно, чтобы это было вкусно. Покупать котла в мешке я не буду; мне важно, чтобы человек, кому я везу, получил удовольствие от процесса дегустации этого сувенира.*

**Алексей, 43 года, Одинцово, бизнес-аналитик в банковской сфере**

*Да, такая возможность была; при проживании в отелях дети участвовали в мастер-классах по разрисовыванию тканей; футболки, сумки; было что-то с гончарным мастерством связанное; они сделали тарелки, мисочки, кружечки, чашечки какие-то, и разрисовали и в итоге привезли с собой. Было очень здорово и памятный сувенир - хорошая идея.*

**Станислав, 56 лет, Москва, ведущий инженер**

8

### Сервис и организация доставки

*Бывает, что ты хочешь купить, продавец готов продать, но ты не знаешь, как это привезёшь. Если продавец хочет продать, он должен продумать всю дорогу; если это хрупкое - то это упаковка та же самая коробка, пупырка; если это чай или та же самая колбаса или рыба - так же, к примеру, вакуумная упаковка прямо тут. Кто рядом живёт, берёт так, а турист - можно так сделать, всё рассказать: не переживайте, вы довезёте, чтобы это было 20 градусов в тени. (...) Даже ягоды, я помню - мы же ту же самую малину, голубику - многие боятся их брать; а я видел продавцов, какие-то коробочки удобные деревянные с дырочками; в каких-то пакетиках: можно же сейчас в пору интернета быть продавцам креативными.*

**Александр, 42 года, Москва, в крупной компании по продаже автомобильных запчастей менеджером**

# Вызовы и уроки проекта

## Вызовы:

1. Как найти респондентов в условиях сокращающейся генеральной совокупности туристов в Крыму?
2. Как дать конкретные рекомендации по ценообразованию широкой аудитории ремесленников с разными продуктами и подходами, находящихся в разных регионах?
3. Как увеличить социальную ценность исследования, направленного на решение специфической коммерческой проблемы?



## Как решили:

**Дополнили** выборку за счет охвата туристов Краснодарского края, основываясь на гипотезе наличия схожих паттернов поведения в обоих регионах

**Разделили** вопросы на общие и частные, сфокусировались в исследовании на решении общих вопросов и дали направления для решения частных вопросов ремесленникам

**Включили** в интервью и опрос вопросы, связанные не только с покупкой сувениров, но и с общими особенностями туристического поведения.

