

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



Содержание отчета



1. Общая информация
2. Результаты исследования
 1. Форматы отдыха
 2. Особенности выбора сувениров
 3. Популярные категории сувениров
 4. Сегментация туристов по покупательскому стилю
3. Общие выводы и рекомендации
4. Приложения
 1. Приложение 1. Процедура сегментации
 2. Приложение 2. Результаты сегментации

Общая информация



Бриф и исходная задача от НКО

- **Название организации:** Ассоциация «Палата народных художественных промыслов и ремесел Республики Крым»
- **Год основания/регистрации НКО:** 04 февраля 2015 г.
- **Сайт организации:** <https://vk.com/remeslocrimea>
- **Краткое описание деятельности организации:** Организация объединяет как мастеров традиционных ремесленных техник, так и различных современных направлений. Проводим выставки, ярмарки, фестивали и конкурсы , продвигаем крымский туристический сувенир на всероссийском рынке.
- **Задача для исследовательского проекта:** Изучить рынок ремесленных туристических сувениров и выявить целевую аудиторию для различных видов сувениров в нескольких ценовых категориях (например, сувенир из кожи эконом, мидл и сегмент премиум). Получить ответ на вопрос: кто покупает какие сувениры и почему.
- **Какую актуальную проблему может помочь решить социологическое исследование?** Сфокусировать ремесленников на создание конкурентного сувенира , который будет пользоваться спросом.
- **Как планируется использовать результаты исследования?** Представлять ремесленникам для изучения, а также брать в основу мастер-классов по продвижению.

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 является 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 по покупательскому поведению 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***, совершавших поездку в Республику Крым или Краснодарский край в 2022-2023 году

Выборка онлайн-опроса:

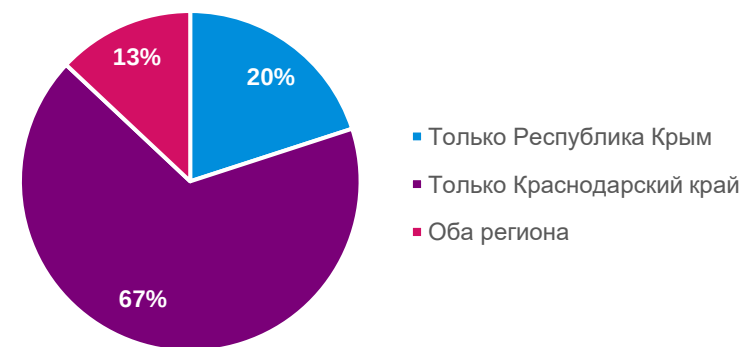
Возраст: 18+

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

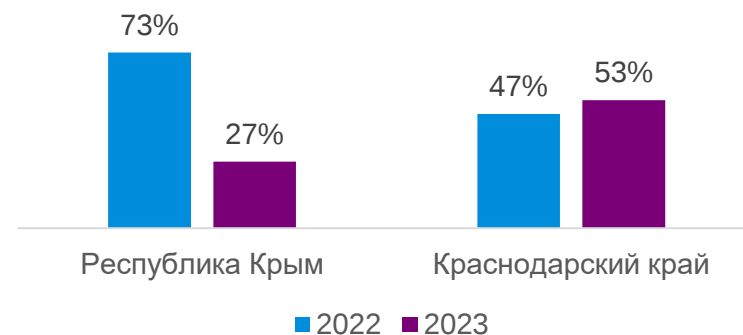
- Центральный ФО – 42% (в т.ч. Москва и МО – 23%)
- Северо-Западный ФО – 21% (в т.ч. Санкт-Петербург и ЛО – 15%)
- Приволжский ФО – 16%
- Уральский ФО – 15%
- Белоруссия – 5%

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*)



Кому могут быть полезны результаты исследования

- **Кто:** ремесленники в Республике Крым и Краснодарском крае, производящие или заинтересованные в производстве туристического сувенира
 - **Как:** выявление предпочтений туристов при покупке сувениров, адаптация торгового предложения к потребностям туристов
- **Кто:** национальные или региональные государственные и некоммерческие организации, вовлеченные в развитие туристического сектора
 - **Как:** идентификация имиджевых кодов туристической территории, продвижение и развитие туристического бренда региона
- **Кто:** организации туристического сектора (гостиницы, рестораны, туристические агентства и др.), вовлечённые в процесс оказания туристических услуг
 - **Как:** понимание профилей и ключевых особенностей поведения туристов

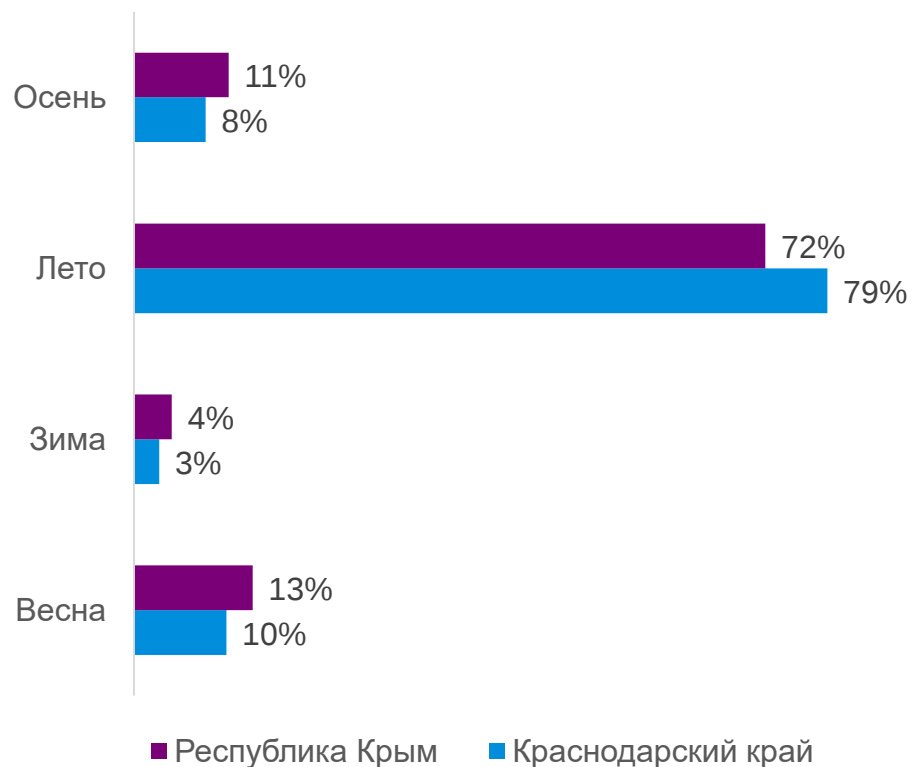
Форматы ОТДЫХА

Результаты исследования



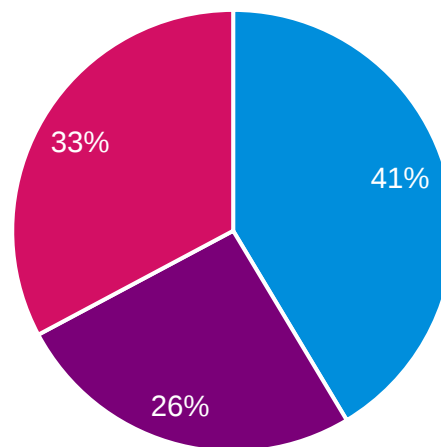
Более 70% туристов предпочитают посещать Крым и Краснодарский край летом. Для 33% поездка в Крым в 2022-2023 гг. была первой

В какой сезон Вы совершили поездку?
(доля опрошенных)

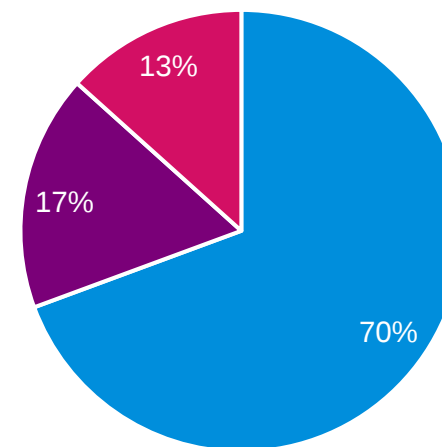


Были ли Вы в этом регионе раньше
(доля опрошенных)

Республика Крым



Краснодарский край

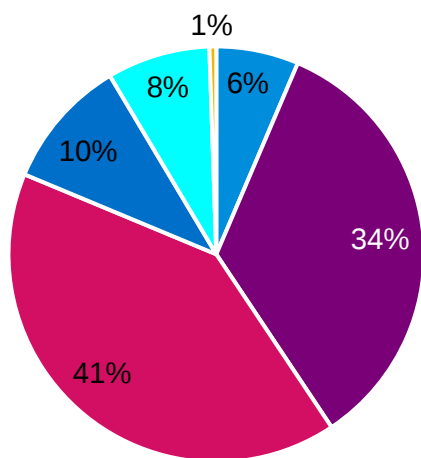


■ Да, 2 и более раз ■ Да, один раз ■ Нет

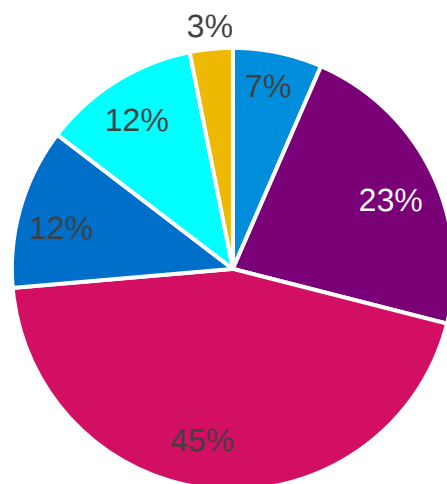
Поездки в оба региона в основном совершают с семьей и детьми или в паре. Самый популярный способ добраться до Крыма – автомобиль, до Краснодарского края – поезд

В какой компании Вы путешествовали?
(доля опрошенных по региону)

Республика Крым

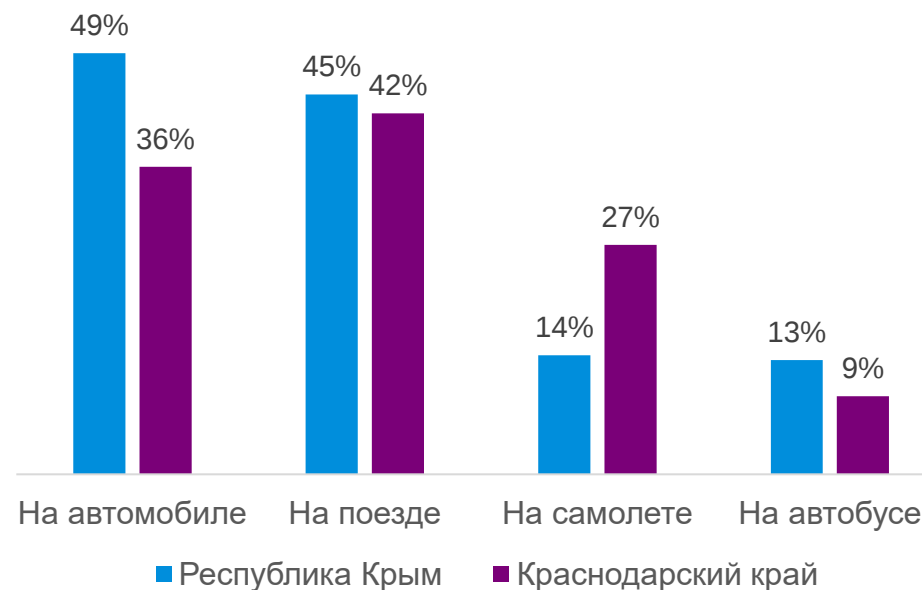


Краснодарский край



- Один/одна
- Вдвоем с супругом/супругой/партнером
- Семьей с супругом/супругой и детьми
- С друзьями, коллегами
- С родственниками
- Один/одна с детьми

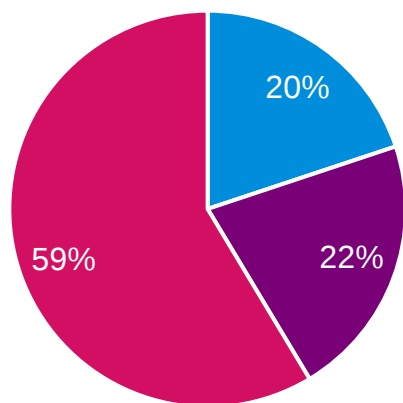
Как Вы добирались до курортов региона от города своего проживания?
(доля опрошенных по региону)



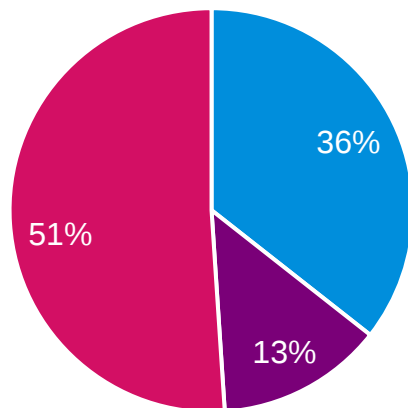
В Крыму туристы более активно, чем в Краснодарском крае, перемещаются по региону, посещая близлежащие города или меняя города проживания

Формат отдыха (доля опрошенных)

Республика Крым

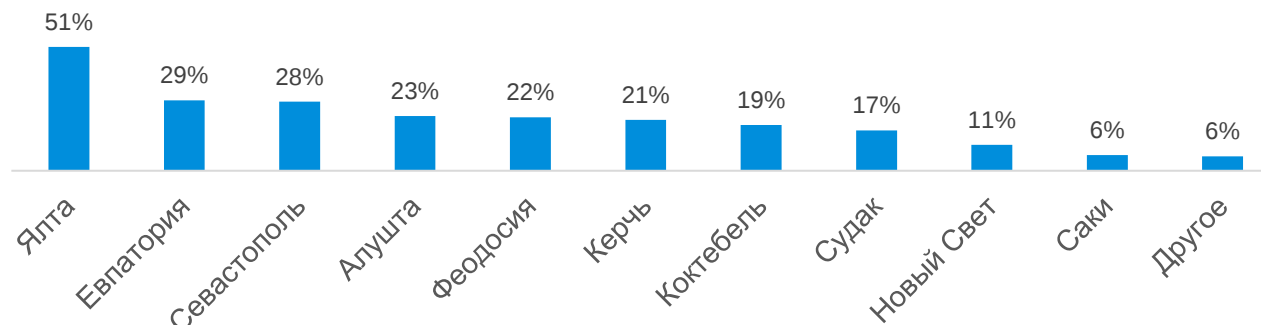


Краснодарский край

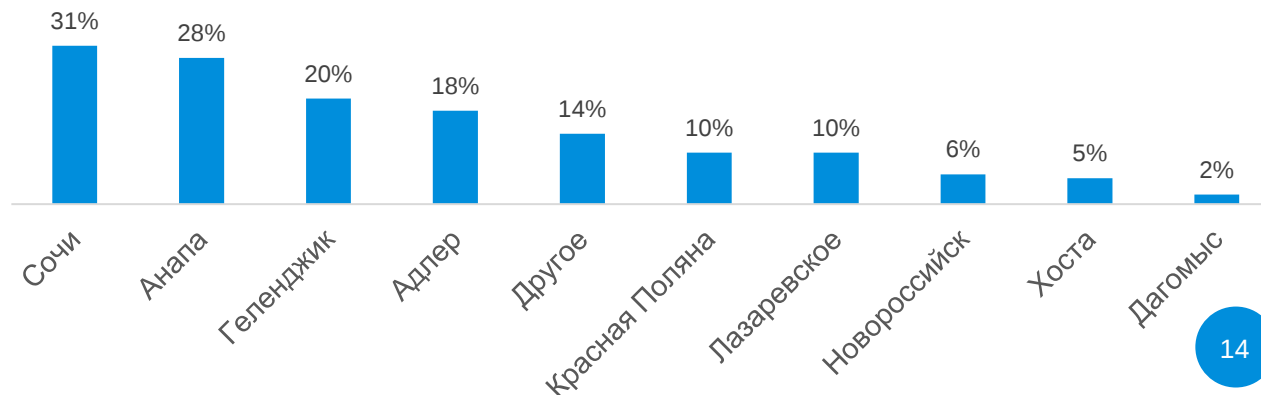


- Провели весь отпуск на одном курорте, не выезжая в другие города региона
- Жили в нескольких курортах в рамках поездки, перемещались по региону
- Остановились на одном курорте, но посещали близлежащие города и достопримечательности

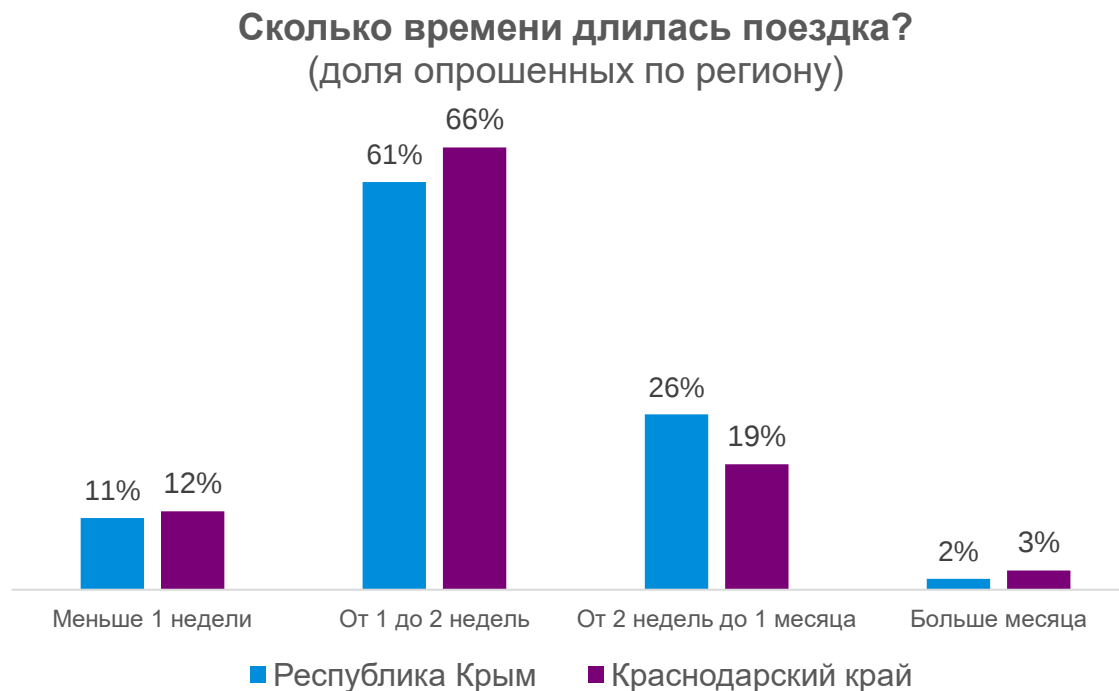
Какие курорты Крыма Вы посетили?



Какие курорты Краснодарского края Вы посетили?



В обоих регионах самые популярные форматы досуга – это пляжный отдых, экскурсии и развлечения. В Крыму немного более распространены шоппинг и санаторное лечение



Бюджет поездки в Крым в среднем выше, чем на курорты Краснодарского края, что связано с большей стоимостью проезда и большей длительность отдыха

Какой был примерный бюджет поездки с учетом всех сопутствующих расходов, в том числе стоимость проезда, проживания, питания, покупки сувениров, расходы на развлечения и экскурсии?

Республика Крым

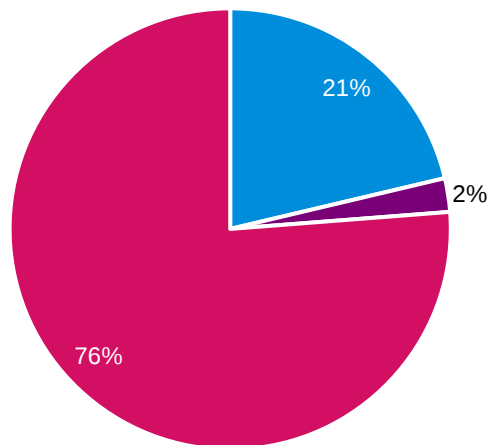


Краснодарский край



Большинство туристов положительно относятся к проведению отдыха в России. 80% готовы рекомендовать посещенные курорты Крыма, 68% - Краснодарского края

Отношение к отдыху в России
(доля опрошенных)



- Вынужден(а) отдыхать в России по тем или иным причинам / из-за ограничений, но предпочел / предпочла бы другой отдых
- Не нравится отдых в России, предпочитал(а) и предпочитаю отдыхать за рубежом
- С удовольствием путешествовал(а) по стране и продолжаю это делать сейчас

Порекомендовали бы Вы курорты региона, которые Вы посетили в рамках поездки, своим друзьям, знакомым или коллегам?

Республика Крым

+78%

Индекс лояльности



Шкала оценки
0-6 — критики
7-8 — нейтральные
9-10 — сторонники

3 (2%) 35 (19%) 148 (80%)

Краснодарский край

+59%

Индекс лояльности



Шкала оценки
0-6 — критики
7-8 — нейтральные
9-10 — сторонники

31 (8%) 93 (24%) 258 (68%)

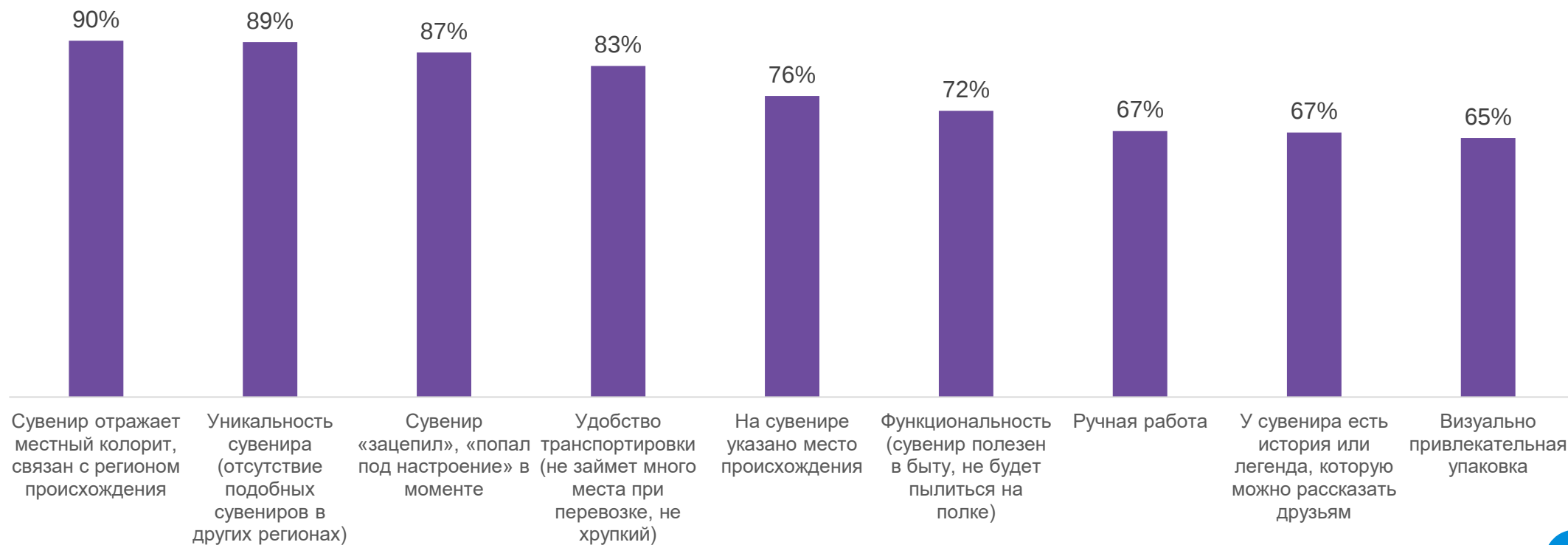
Особенности выбора сувениров

Результаты исследования



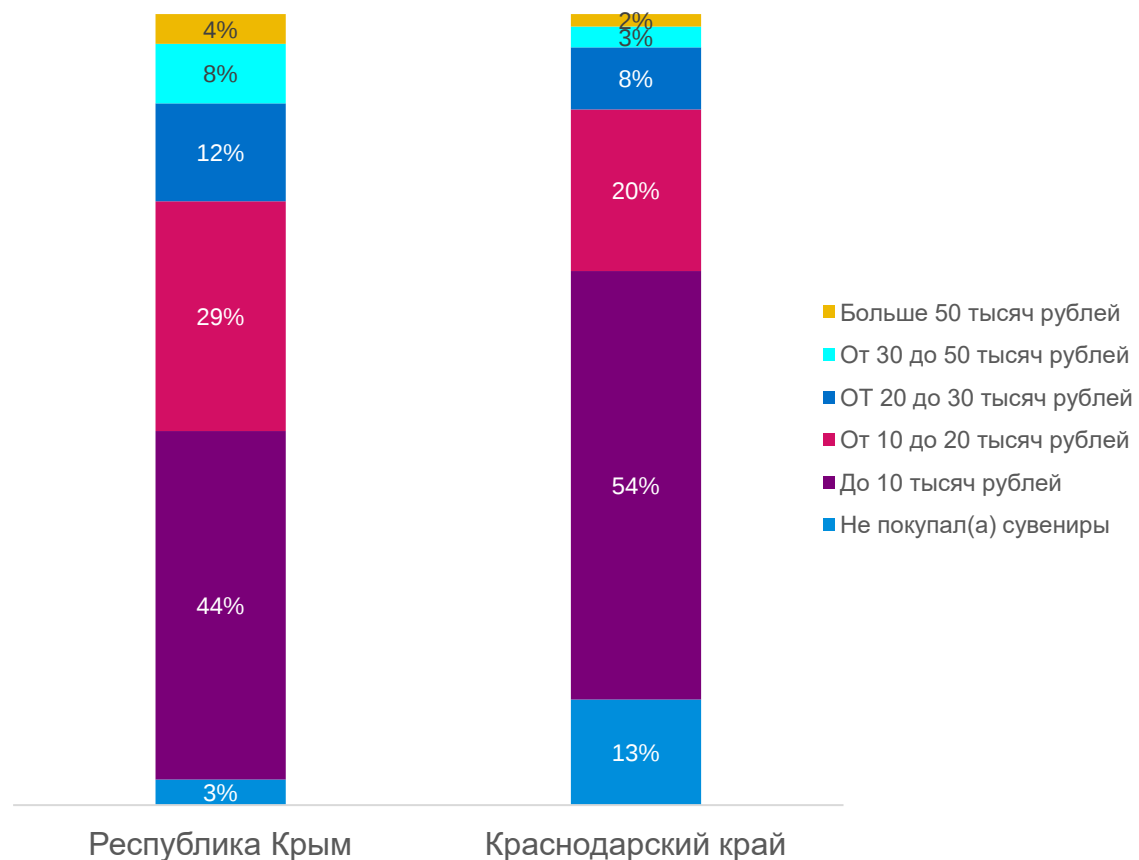
Важные характеристики сувениров

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

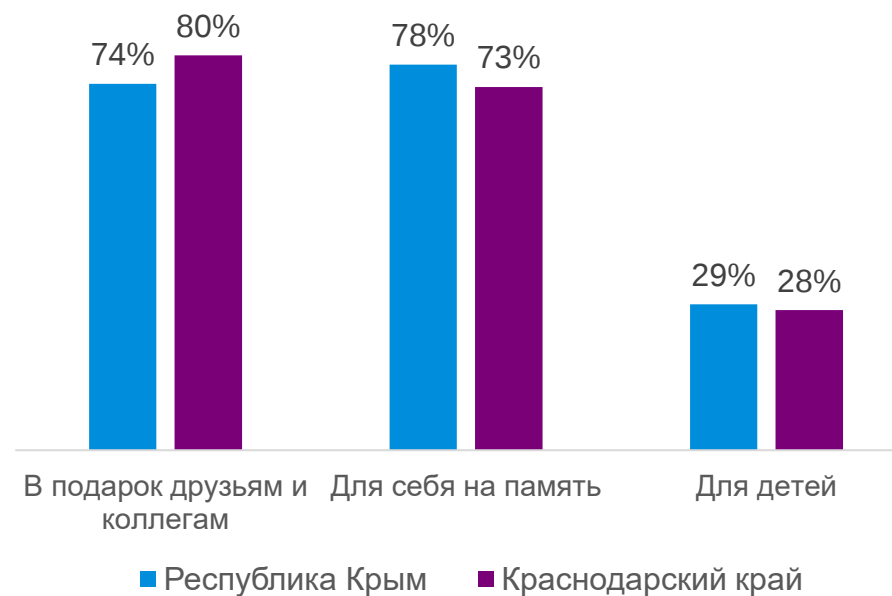


Бюджет на покупку сувениров в Крыму больше, чем в Краснодарском крае. В Краснодарском крае туристы чаще всего покупают сувениры в подарок, а в Крыму – для себя

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?



Наиболее популярные точки покупки сувениров – это туристические магазины и ярмарки. В Крыму туристы чаще, чем в Краснодарском крае, покупают сувениры в сетевых и несетевых магазинах, в ремесленных мастерских

Где Вы покупали сувениры?
(доля опрошенных по региону)



Туристы в первую очередь обращают внимание на качественное и дружелюбное обслуживание. Для 53% важным параметров выбора места покупки является более низкая цена

Какими параметрами должно обладать место, в котором готовы купить сувенирную продукцию?
Отметьте 3 наиболее важных параметра (доля ответивших)



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.

Популярные категории: еда, напитки и деликатесы

Какие сувениры Вы привезли из поездки?
(доля опрошенных)

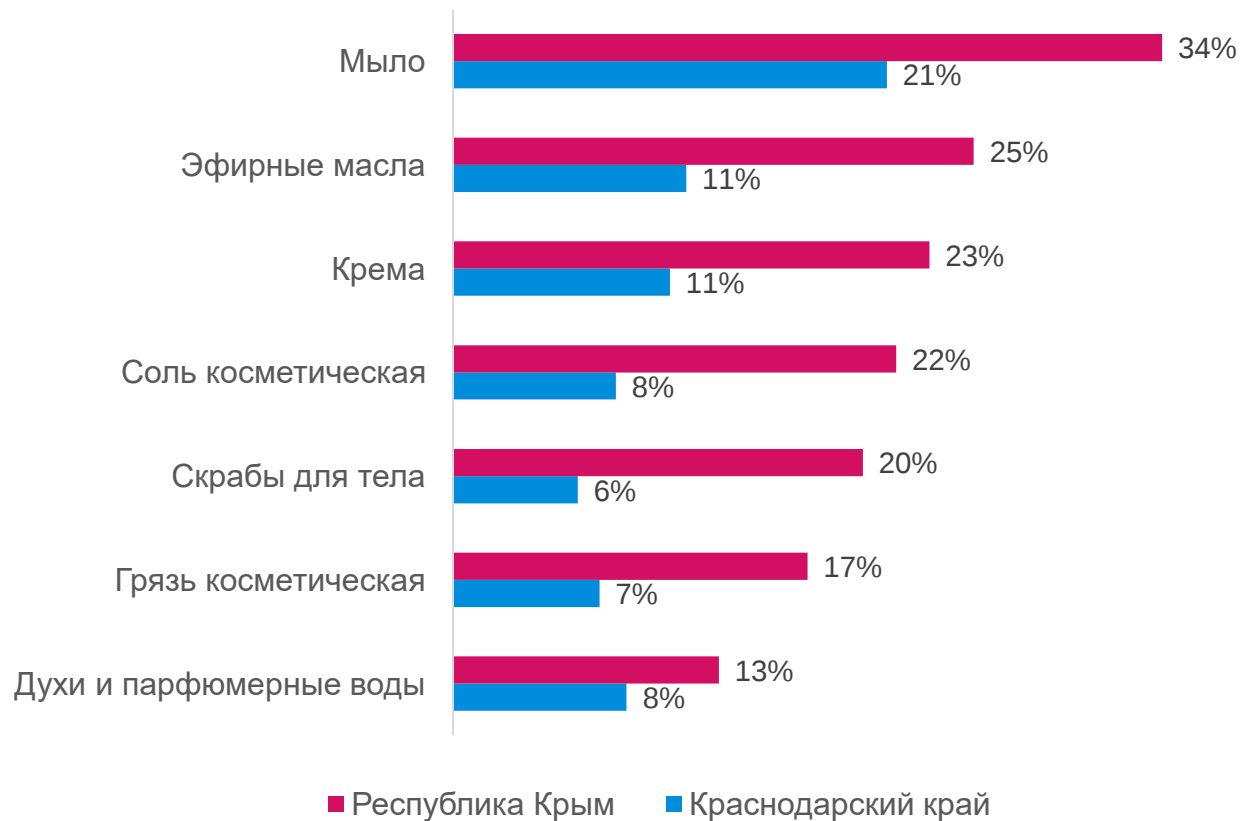


Специи крымские - это проверенное временем, их я покупаю постоянно. Сладости - например, в Крыму они все турецкие. Когда я еду в Турцию, я оттуда привожу сладости, рахат-лукум, обязательно, а из Крыма их везти нет смысла. В Крыму покупал чурчхеллу - у меня дочка её любит, да.

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

Популярные категории: косметика и парфюмерия

Какие сувениры Вы привезли из поездки?
(доля опрошенных)



Есть ещё аромашечки такие, я в Крыму ещё не успела побывать, но видела, что продаются с надписью Крым - мне бы такое хотелось купить.

**Лилия, 45 лет, Новая Москва,
копирайтер, подбор персонала**

Популярные категории: изделия для декора и интерьера

Какие сувениры Вы привезли из поездки?
(доля опрошенных)

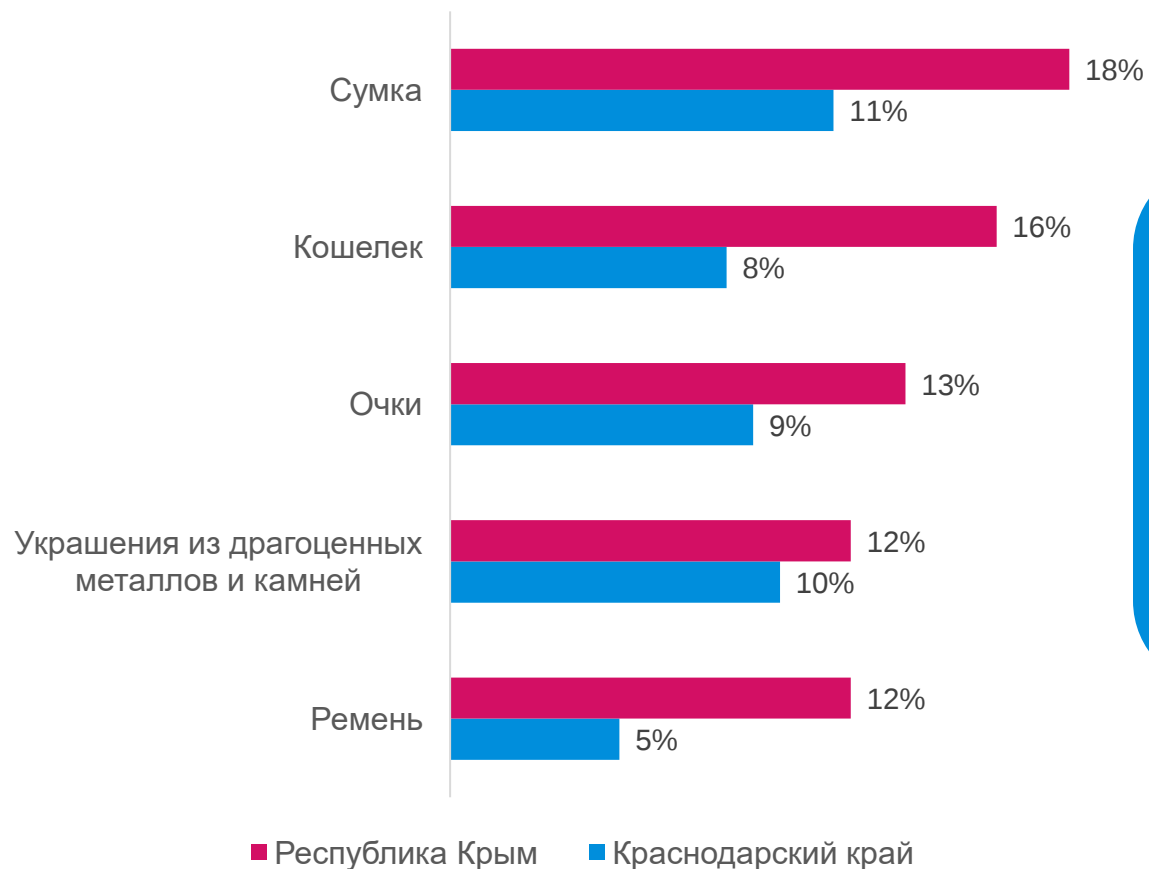


Из Крыма привозили подставки под горячие блюда, которые, по-моему, из самшита сделаны.

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

Популярные категории: украшения, аксессуары, галантерея

Какие сувениры Вы привезли из поездки?
(доля опрошенных)

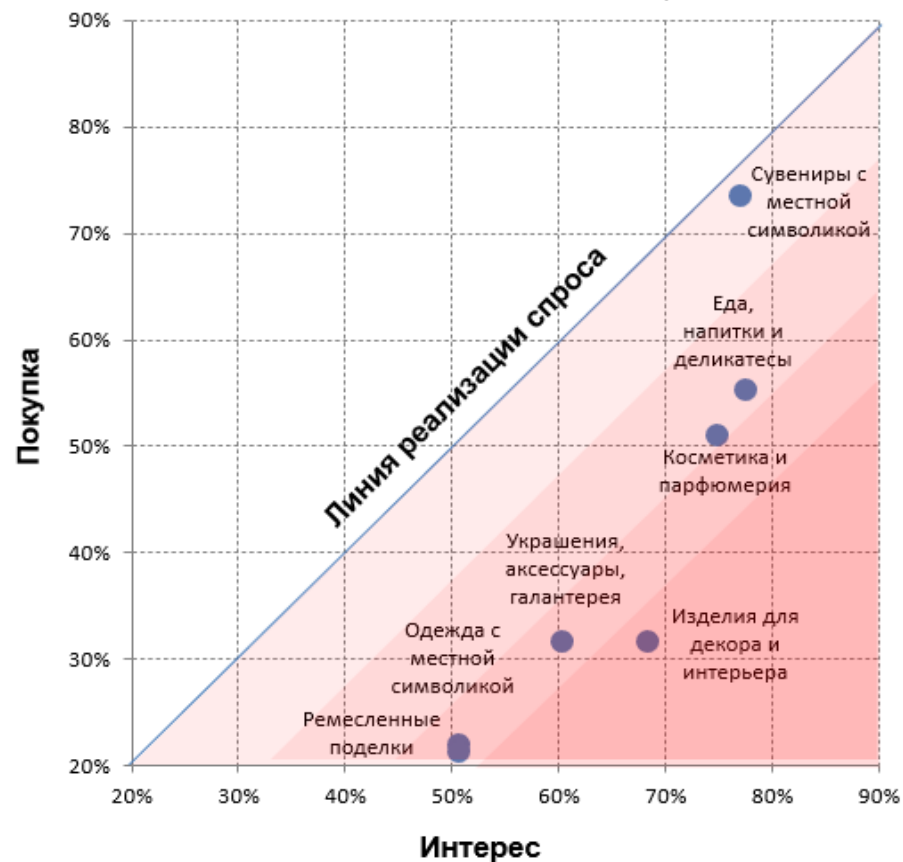


Теперь я жалею, что не взяла ту сумку, ручной работы. Потому что основного мы набрали, этих фигурок. Тогда я подумала, что это что-то странное. А теперь я думаю, что это была интересная вещьца.

Анна, 31 лет, Тульская область, сейчас в декрете; работала в отделе кадров

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.

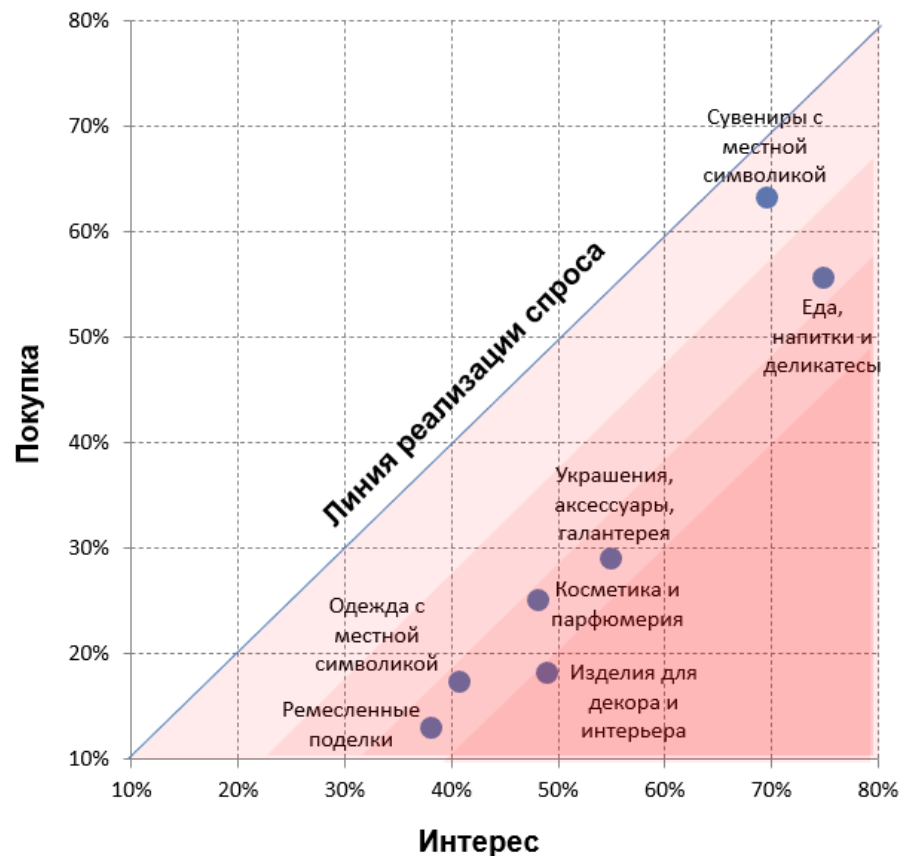
Разрывы спроса по категориям



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

Оценка нереализованного спроса: Краснодарский край

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

Оценка нереализованного спроса: сравнение регионов

Основные выводы:

- В обоих регионах наиболее перспективной сувенирной категорией для дальнейшего развития с перспективы покупательского спроса являются изделия для декора и интерьера, которые пользуются интересом 68% и 49% туристов в Республике Крым и Краснодарском крае соответственно, но приобретаются только 32% и 18% туристов. Отставание реализованного спроса (=покупка) от потенциального спроса (=интерес) составляет более 30 п.п. в обоих регионах.
- Относительно насыщенной категорией сувениров в Республике Крым является косметика и парфюмерия, которая активно продвигается в интернет-пространстве.

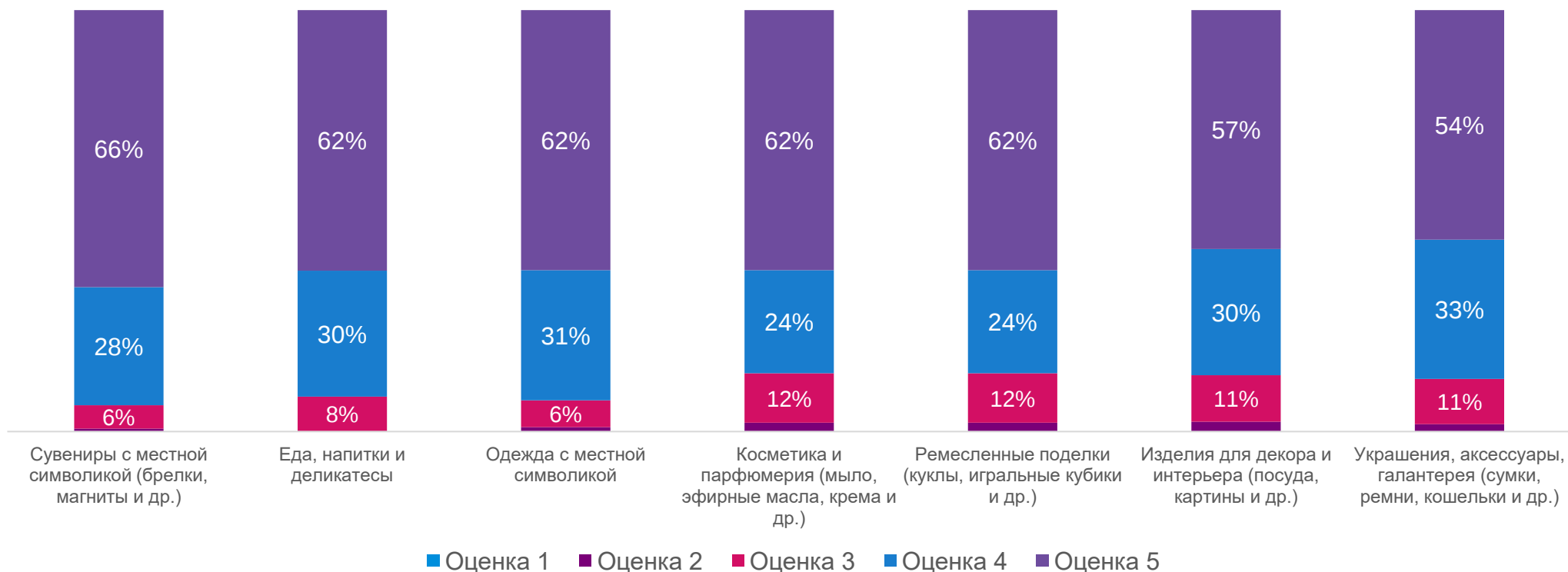
Разрывы спроса по категориям



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

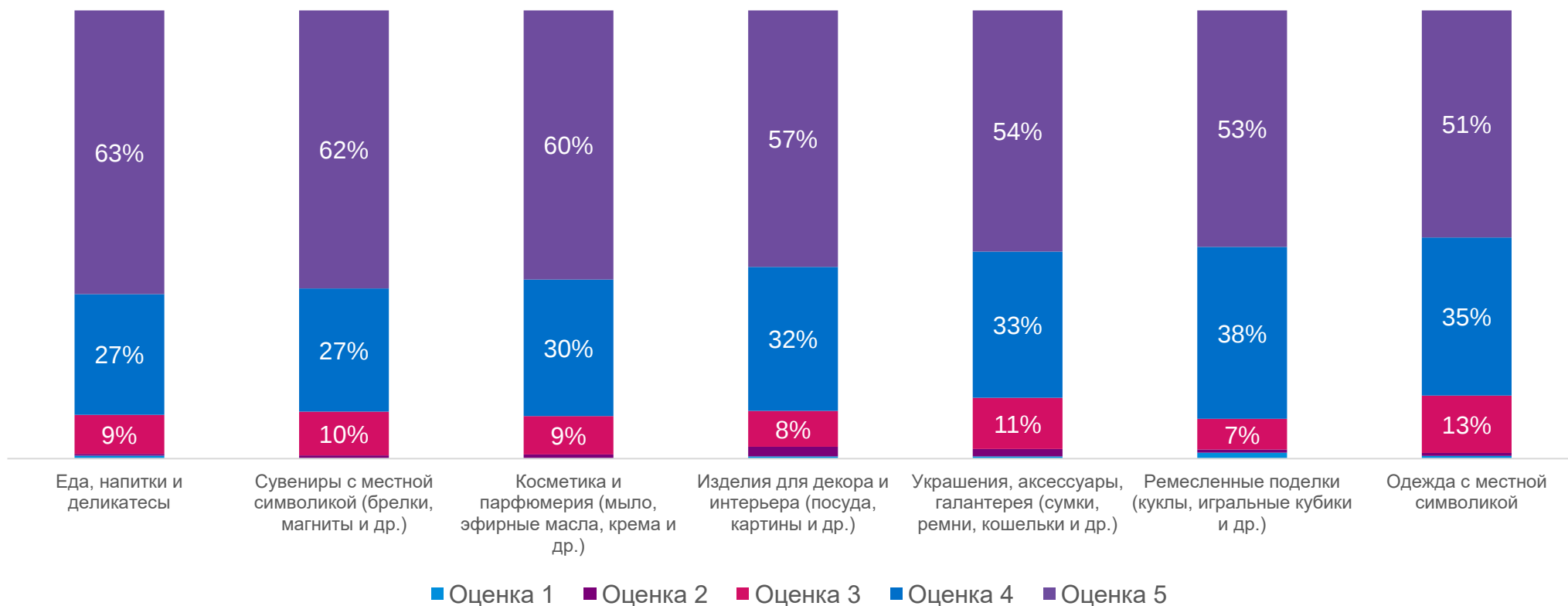
Насколько Вы удовлетворены качеством и ассортиментом сувениров в каждой категории, которые были представлены на курортах региона в рамках поездки?
(по шкале от 1 до 5)



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

Удовлетворенность сувенирами: Краснодарский край

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.

Цитаты представителей сегментов



Невовлечённые (Размер сегмента = 31%)



Я не очень люблю походы по магазинам. Если жену что-то заинтересовало, она смотрит. С детьми не может быть очень много времени на поиск чего-то конкретного. Могут быть просмотрены два, три, четыре магазина; и если что-то заинтересовало, то делается покупка, и поиск сувениров завершается.

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

Из этого мира у меня давно все сувениры куплены. Никаких целенаправленных поисков сувенирных лавок у меня нету. Если попадаете что-нибудь на пути, я захожу. Если ничего не попадаете, бывает и такое, вокзал или аэропорт на обратном пути: там такое есть всегда.

Станислав, 56 лет, Москва, ведущий инженер

Рациональные (Размер сегмента = 25%)



Стараюсь примерно подготовиться, да, чтоб там этим не заниматься, план составить. Я очень люблю нестандартные места, к примеру - местный рынок, о котором знают местные в основном, куда ходят местные. Туристические места - в основном там и дорого, и как-то всё банально. Бывает, что заранее так же в отзывах, или кто-то из знакомых уже был в этом месте, либо у местных просто спрашиваешь. Как-то так.

Допустим, мы делаем такой график; сегодня жёны с детьми, мы с парнями едем в магазин. Тоже планируем всё это. Допустим, там где-то знаем, что брендовая одежда дешевле. В какой-то день наоборот жёны едут по магазинам; косметика, чай, кофе, всякое такое.

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

Активные шопперы (Размер сегмента = 18%)



Я покупаю быстро - неважно, в этом магазине или в другом, и чаще всего ситуативно. Если это не какая-то крупная вещь, не шапка, не папаха, не что-то достаточно дорогое и объёмное, то всё происходит достаточно сиюминутно. Максимум, на что я могу сориентироваться в рамках этой продукции, уже понимая после первых двух-трёх суток понимания в новом пространстве - уже начинаешь ориентироваться в ценах, и, если я нахожусь в месте, где эта сувенирная продукция находится в безумном ценовом сегменте или это реальный ценовой сегмент.

Дмитрий, 40, работаю в фармацевтике, Пенза

Искатели впечатлений (Размер сегмента = 26%)



Допустим, идёшь куда-то к морю, видишь какой-то рынок... Это покупки, они спонтанные.

Ты под впечатлением от местности и покупаешь сувенир, чтобы сохранить часть впечатлений от этой местности. Сувенир без поездки - он не нужен. Если я там не была, зачем мне сувенир из этой местности? Да, приятно, мелочь, но приятнее, когда ты сам там был и по-другому относишься к сувенирам.

Лилия, 45 лет, Новая Москва, копирайтер, подбор персонала

Социально-демографический портрет по сегментам

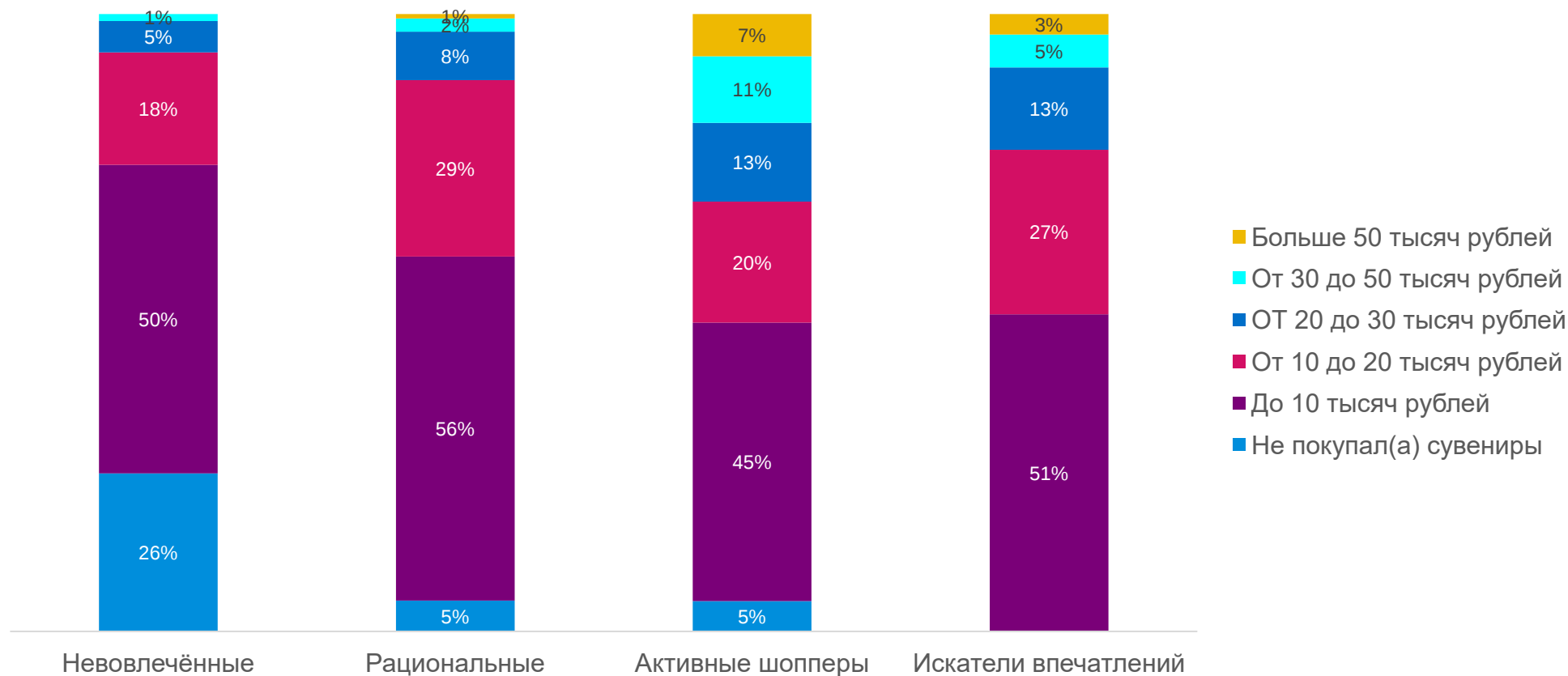
	Невовлечённые	Рациональные	Активные шопперы	Искатели впечатлений	Все
Женщина	57%	75%	54%	71%	65%
Мужчина	43%	25%	46%	29%	35%
До 25 лет	5%	4%	5%	7%	5%
26-35 лет	18%	24%	30%	35%	26%
36-45 лет	40%	36%	39%	33%	37%
46-55 лет	19%	20%	18%	19%	19%
Старше 55 лет	17%	15%	8%	7%	12%

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?



Популярные категории сувениров по сегментам



Место покупки сувениров

Где Вы покупали сувениры?	Невовлечённые	Рациональные	Активные шопперы	Искатели впечатлений
Ярмарки и специализированные мероприятия	41%	48%	43%	55%
Ремесленные мастерские и студии	13%	14%	23%	21%
Сувенирные магазины и лавочки в туристических местах	67%	78%	72%	77%
Обычные несетевые продовольственные магазины	17%	27%	23%	14%
Сетевые супермаркеты	9%	8%	13%	9%
Заправки	0%	1%	2%	2%

Примечание: Значение в ячейке – доля от сегмента. Цветом отмечена места покупки, в которых представители соответствующего сегмента покупают сувениры чаще, чем другие сегменты.

Параметры выбора места покупки сувениров

Какими параметрами должно обладать место, в котором готовы купить сувенирную продукцию? (ТОП-3)

Невовлечённые

Рациональные

Активные шопперы

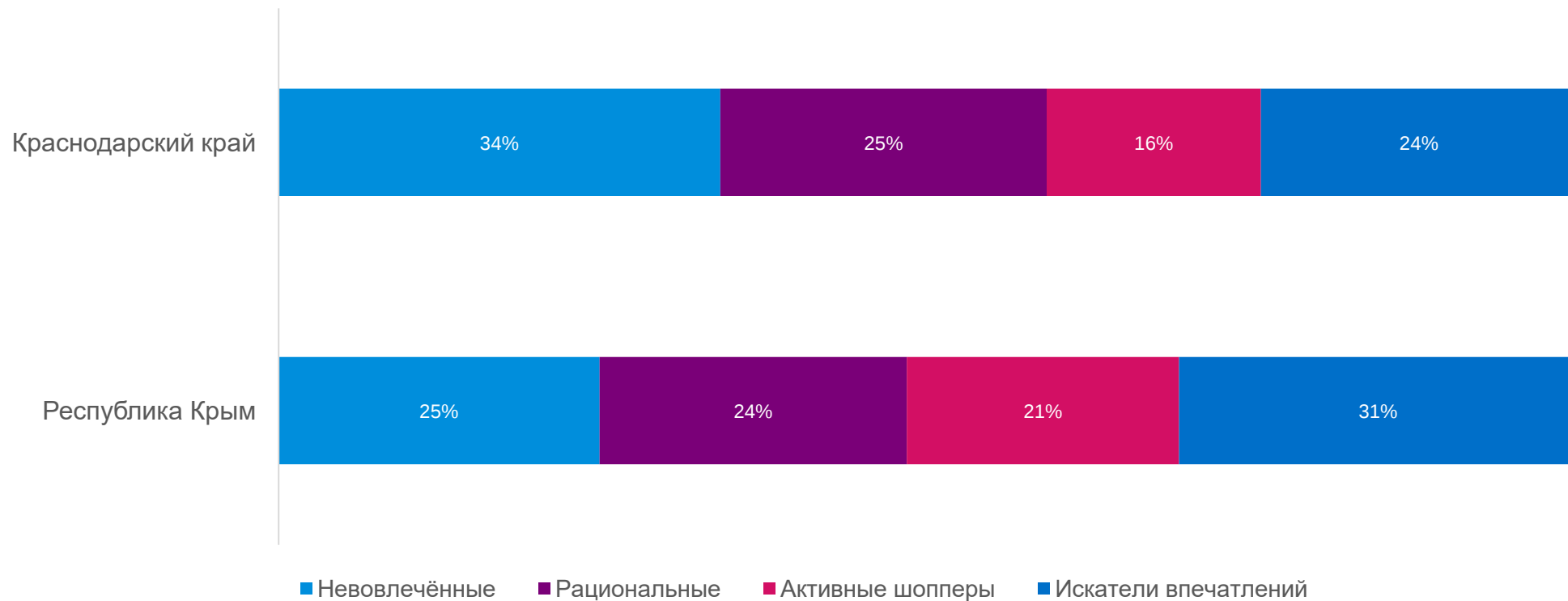
Искатели впечатлений

Качественное и доброжелательное обслуживание	57%	54%	50%	59%
Продавец сам производит сувениры	16%	15%	20%	13%
Продавец может рассказать что-то интересное про сувенир	39%	35%	40%	42%
Возможность дегустации	51%	41%	46%	40%
Популярность места у других туристов	10%	7%	22%	15%
Более низкие цены	51%	66%	55%	44%
Расположено рядом с туристическими объектами	24%	29%	31%	39%
Точка оформлена колоритно или необычно	29%	33%	23%	26%
Точка оформлена современно и аккуратно	23%	21%	14%	23%

Примечание: Значение в ячейке – доля от сегмента. Цветом отмечена места покупки, в которых представители соответствующего сегмента покупают сувениры чаще, чем другие сегменты.

Распространённость сегментов по регионам

Структура туристов региона по сегментам



Общие выводы и рекомендации



Сувенирная корзина туриста состоит из трех групп сувениров



Типовые туристические сувениры
(брелки, магниты, напитки, деликатесы) в подарок коллегам, родственникам, друзьям

Про коллег-сослуживцев картина обычно другая: для того, чтобы, ну тут, скорее всего, создаётся некая цепочка: за то, что я провёл время там, где мне было комфортно, на условном курорте, с тем, с кем мне удобно, возможно, я поделюсь сувенирами с коллегами, потому что я понимаю, что они меня в каких-то вещах заменили, прикрыли.

Дмитрий, 40, работаю в фармацевтике, Пенза

Это подарки кому-то из семьи, кто не ездил, или родственники, братья-сёстры, родители; им выбирается, как правило, или съедобное, или что-то из напитков.

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



Приятные мелочи для себя
(косметика, символические вещи в коллекцию, деликатесы, которые можно попробовать после окончания отпуска)

Для того, чтобы запомнить, где я был, и оставить знак, символ - не более того. И второй момент, учитывая, что могу приехать к знакомым и к родственникам - неважно, в Сочи или в какой-либо другой город, мне достаточно удобно не делать подписи к ключам, мне удобно повесить на ключи какой-то брелок, символ, и отделять одни предметы от других.

Дмитрий, 40, работаю в фармацевтике, Пенза

Ну и вообще я всю Россию объездил и у меня даже такое хобби: если я попадаю в незнакомый город, я беру обязательно магнитик и бумажную карту этого города.

Станислав, 56 лет, Москва, ведущий инженер



Уникальные ценные сувениры
для себя на память или для особых случаев

Про эту эстетичность. Я бы не сказала, что мне сильно важен ценник. Конечно, если это не будет как из музея экспонат... Но несколько тысяч я за фигурку готова отдать. Я её поставлю на видное место и каждый день буду любоваться, у меня такое есть. Я влюбляюсь во всякие штуки. Внешний вид для меня, конечно... Дешевизна вида меня отвлекает. Какие-нибудь поросята, усыпанные золотыми блёстками - я не могу такое.

Анна, 31 лет, Тульская область, сейчас в декрете; работала в отделе кадров

В каждой группе сувениров разная ценовая чувствительность, разные ожидания от сувениров и сервиса и разный охват аудитории



Типовые туристические сувениры
(брелки, магниты, напитки, деликатесы) в подарок коллегам, родственникам, друзьям



Приятные мелочи для себя
(косметика, символические вещи в коллекцию, деликатесы, которые можно попробовать после окончания отпуска)



Уникальные ценные сувениры
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

≈97%
(Все сегменты; все, кто покупает сувениры)

≈75%
(Рациональные, Активные шопперы, Искатели впечатлений)

≈52%
(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 поддержать, 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 оставляю; 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

Общие выводы

- **Спрос на сувениры в Республике Крым** в целом больше, чем в Краснодарском, в том числе за счет относительной новизны региона для туристов (33% посещали Крым в первый раз по сравнению с 13% в Краснодарском крае).
- **Рейтинг популярности категорий сувениров в основном схож в двух регионах.** Рейтинг популярности категорий сувениров схож в двух регионах. Лидерами являются сувениры с местной символикой (брелки, магниты и др.), еда, деликатесы и вино, а ремесленные поделки пользуются самым низким интересом. Косметика и парфюмерия значительно более популярны в Крыму, являясь уникальным дифференциатором региона. В Краснодарском крае более популярны сыры. Это может быть связано с возможностью их более быстрой перевозки на самолёте из Краснодарского края.
- **Потенциал развития торговли сувенирами в Крыму** достаточно высок благодаря (а) широкой географии перемещения туристов, (б) длительном времени пребывания в регионе в рамках поездки, (в) интересу туристов к культурному досугу и экскурсиям и (г) использованию собственного автомобиля как средства передвижения, что позволяет увезти из региона даже негабаритные сувениры.
- **Наибольшим потенциалом спроса** обладает категория предметов для интерьера и декора, в которой заинтересовано большое количество туристов, но которая редко приобретается из-за неудовлетворённости туристов представленным ассортиментом. Для ремесленников – это возможность адаптировать ассортимент создаваемых изделий, включив в него актуальные предметы интерьера и декора, чтобы закрыть пока еще не полностью удовлетворенную потребность туристов.
- **Целевыми сегментами** для ремесленников, которые заинтересованы в продаже немассовой уникальной сувенирной продукции, являются **Активные шопперы** и **Искатели впечатлений**, которые составляют **52%** от туристов Крыма. Важно учитывать особенности поведения этих сегментов при формировании торгового предложения, выборе способа и места реализации.

Общие выводы

- **В отличие от совершения покупок в обычной жизни**, покупка сувенирной продукции – это более эмоциональный процесс (87% выбирают сувенирную продукцию, которая «зацепила» их в моменте). При покупке вазы в повседневной жизни потребитель сравнивает схожие альтернативы в категории, при покупке вазы как сувенира турист ориентируется на комплекс впечатлений и уникальность продукта, не сравнивая его с альтернативными вазами в регионе, поэтому у уникальных ремесленных сувениров нет жестких референтных цен.
- **Для типовых сувениров** (брелки, магниты, мыло) важным параметром является цена – она является ключевым критерием выбора для половины респондентов в обоих регионах. Ценообразование для таких сувениров во многом будет зависеть от конкурентных цен в локации.
- **Для уникальных ремесленных сувениров** готовность платить определяется воспринимаемой ценностью продукта, которая зависит от интереса туриста к данной категории сувениров в целом, покупательского стиля (или сегмента) туриста, характеристик самого сувенира (уникальность технологии производства, эстетичности дизайна), а также сервисного дизайна (доброжелательность продавца, прозрачность процесс продажи, наличие опция доставки, интерактивные активности и др.), которые повышают ценность сувенира «в моменте». Ценообразование для таких сувениров должно отталкиваться от воспринимаемой туристом ценности этого продукта, которая может быть увеличена за счет включения вышеперечисленных продуктовых и сервисных элементов.



Приложение 1.

Процедура сегментации



Критерии сегментации – 6 утверждений, характеризующих стиль покупательского поведения туристов:

1. Я стараюсь всегда привозить сувениры из поездки
2. Когда я путешествую, я делаю покупки быстро, покупая первый сувенир, который мне нравится
3. В поездках я сравниваю цены на сувениры в разных магазинах, перед тем как совершить покупку
4. Я расстраиваюсь, если не успеваю купить сувениры во время поездки
5. Я не буду покупать что-то во время отпуска, если я знаю, что это можно купить в моем регионе проживания
6. Я бы скорее сразу приобрел набор с основными сувенирами региона, чем собирал(а) сувениры по-отдельности

Формат ответа на утверждение – от 1 до 5, где 1 = «Точно НЕ про меня» и 5 = «Точно про меня»

Метод – двухэтапный кластерный анализ (иерархический кластеризация + кластерный анализ методом k-средних)

Приложение 2.

Результаты сегментации

Утверждения*	Невовлеченные	Рациональные	Активные шопперы	Искатели впечатлений
Я стараюсь всегда привозить сувениры из поездки	3.1	4.4	4.4	4.7
Я расстраиваюсь, если не успеваю купить сувениры во время поездки	1.9	3.8	4.0	4.0
Когда я путешествую, я делаю покупки быстро, покупая первый сувенир, который мне нравится	2.5	2.1	4.2	3.3
В поездках я сравниваю цены на сувениры в разных магазинах, перед тем как совершить покупку	3.1	4.1	4.0	2.9
Я не буду покупать что-то во время отпуска, если я знаю, что это можно купить в моем регионе проживания	3.7	4.0	4.4	2.0
Я бы скорее сразу приобрел набор с основными сувенирами региона, чем собирал(а) сувениры по-отдельности	2.5	2.4	4.1	2.4

Примечание: Утверждения использовались как критерии сегментации. В ячейках представлено среднее значение оценки по каждому утверждению по сегментам. Более высокие средние значения отражают характерность тенденции поведения для данного сегмента (розовый цвет), более низкие нехарактерность (голубой цвет).