

Казахстанская Туристская Ассоциация

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ РК

внутренний туризм

События последних 3-х месяцев 2020 года внесли коррективы в деятельность туристской отрасли РК. В условиях пандемии определились новые тенденции, которые раньше были нетипичны для нашей туристской действительности. Внутренний туризм всегда медленней всего развивался в Казахстане. Но с учетом всех новых обстоятельств, внимание рынка, как и внимание потребителей, перенеслось на внутренний туризм. Все это послужило еще большим толчком к проведению исследования казахстанского туриста, попытке определения его портрета, выявить предпочтения, мотивы и факторы влияния.

Аннотация:

Цель – изучить социально-демографические характеристики туристов, определить факторы влияния.

Методология исследования: анкетный опрос, проводился методом электронного анкетирования по средствам интернет (через социальные сети, мессенджеры).

Задачи:

1. Определить социально-демографические характеристики туристов (резидентов);
2. Сегментировать туристов по поведенческим, психографическим характеристикам;
3. Определить коммуникационные каналы связи с потребителем;
4. Выявить факторы, влияющие на поведение казахстанского потребителя,
5. Определить отношение к путешествиям по РК и степень безопасности, связанную с пандемией Covid-19.

Целевая аудитория: граждане Казахстана (резиденты), а также лица, проживающие на территории Казахстана. Для чистоты данных, был задан определяющий вопрос о проживании в РК. Нерезидентам, желавшим пройти опрос, были предложены вопросы другого характера.

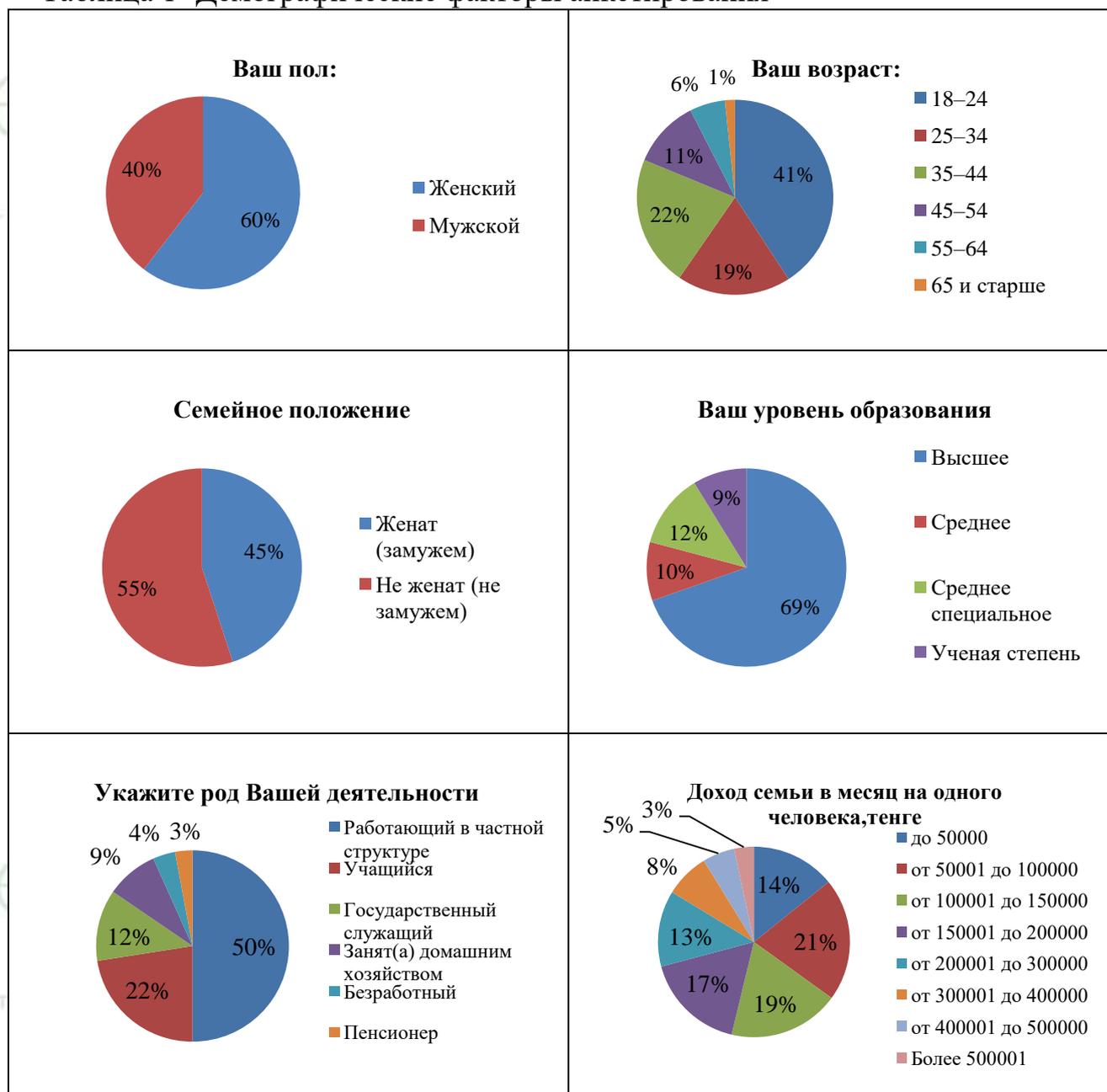
Участники исследования: Объем выборки составил 206 человек. В исследовании приняло 298 респондентов в возрасте 18 до 65 лет и старше.

Период: 27.04.2020-05.05.2020

Социально-демографические характеристики туристов

Всего опрос прошли 298 человек из которых 93% составили казахстанцы, и 7 иностранные граждане. Гендерный состав респондентов разделился на 60% женщин и 40% мужчин. Возрастной диапазон опрошиваемых варьировался от 18 до 65 лет и старше. Уровень образования основной массы опрошенных составили лица с высшим образованием 69%. Ниже представлена таблица 8 с демографическими данными анкетирования.

Таблица 1- Демографические факторы анкетирования



На вопрос о частоте совершаемых путешествий внутри страны респонденты ответили, что в большей степени совершают путешествия от 1 до 3 раз в год.



Рисунок - 1 Частота путешествий внутри страны, включая как длительный отдых, командировки, поездки к родным, туры выходного дня

На это же вопрос 5% респондентов, ответили, что «не путешествуют внутри страны». Из которых указали следующие причины: 45% опрошенных ответили, что стоимость отдыха не соответствует качеству оказываемых услуг, 23% и 8% пожаловались на высокие цены на проживание и дороговизну билетов на транспорт. Также были ответы, касающиеся восприятия внутреннего туризма. Например, «не считают интересным путешествовать по Казахстану» и «отсутствие причин для путешествий». Зачастую подобные ответы указывают на плохую информированность потребителей, отсутствие их заинтересованности в продукте.

95% опрошенных дали положительный ответ на вопрос о частоте путешествий внутри страны. Однако стоит заметить, что оставшиеся 5% одними из причин отсутствия желания путешествовать указали высокую стоимость и низкое качество обслуживания. Возможно, это является причиной того, что большинство казахстанцев организуют свой досуг самостоятельно, тем самым беря на себя ответственность за свой отдых.



Рисунок – 2 По каким причинам Вы не путешествуете внутри страны (можно указать несколько пунктов)

На вопрос, каким образом вы предпочитаете организовывать свое путешествие по Казахстану, 65% респондентов ответили, что не нуждаются в посредниках и организуют свой отдых самостоятельно. 18% чаще самостоятельно, иногда прибегая к услугам турфирм, 9% чаще через турфирмы и 5% доверяют организацию своего отдыха только турфирмам.



Рисунок - 3 Способ организации путешествия

Подобная картина, самостоятельной организации отдыха привычна для внутреннего туризма любой страны. Но отдых, организованный профессионалами, всегда отличается от «домашней вылазки на природу». В этом случае у турфирм есть преимущества в лучшем владении материалом о месте отдыха, также они могут включить в обслуживание дополнительные услуги, сократить время, используемое на поиск информации.

В следующем вопросе было выяснено, что большая часть казахстанцев предпочитает путешествовать с семьей, в компании друзей, с другом/подругой. Реже один или в групповом туре. Полученные ответы распределились одинаково между всеми возрастными группами.

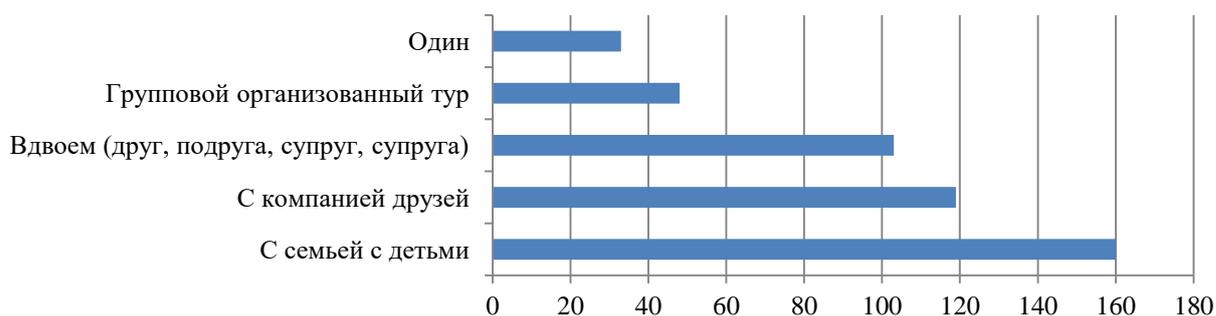


Рисунок - 4 Предпочтения в попутчиках

Данный факт указывает на особенности местного менталитета, который подразумевает семейственность.

Как и предполагалось, при поиске информации о туре или месте отдыха казахстанцы в первую очередь опираются на мнение друзей и родственников. На втором месте они обращаются к сайтам с отзывами туристов, далее в поисковые системы Google, Yandex и социальные сети. Наименьшее количество голосов получили такие источники информации, как страницы известных блогеров, рекламные буклеты и каталоги, а также СМИ (телевидение, газеты, журналы).



Рисунок - 5 Источники поиска информации

Анализируя собранные ответы, можно сделать вывод, что в первую очередь потребитель ищет информацию в источниках, вызывающих доверие:

1. Друзья, родные.
2. Сайты с независимыми отзывами туристов (оставленные добровольно).
3. Официальные источники турфирм.
4. Социальные сети, в которых можно найти независимые источники информации по хэштегу и официальные страницы организаций и мест отдыха.
5. Поисковые системы как удобный инструмент поиска.

Данный показатель отображает важность присутствия компаний в интернет пространстве. Это то место, где обитает их клиент. Необходим качественный контент, запуск таргетированной и контекстной рекламы. Также учитывая, что опрошенные очень часто упоминают сайты с отзывами, это дает понять, что необходимо жестко вести репутационную политику и PR.

Предпочтения по видам отдыха распределились следующим образом:

1. активный отдых (походы на природу, скалолазание, игры, сплавы, рафтинг);
2. пассивный отдых (на морском, горном, курорте);
3. познавательный (знакомство с историей, памятниками культуры, посещение музеев и исторических мест);
4. экологический (для тех, кто ищет чистую природу, путешествие к уникальным природными объектами, изучение окружающей природной среды);
5. лечебно-оздоровительный (с пользой для здоровья);
6. фестивали и концерты.

На рисунке 6 можно увидеть, каким образом распределились предпочтения казахстанцев по видам отдыха.



Рисунок - 6 Предпочтения по видам отдыха

В большинстве своем опрошенные предпочитают активный, пассивный, познавательный и экологический виды отдыха. Все эти виды представлены в Казахстане.

Внутренние перемещения по Казахстану по целям распределились следующим образом с 1 по 9 место:

1. Посещение друзей и родственников.
2. Отпуск и отдых.
3. Лечебные и оздоровительные процедуры.
4. Образование и профессиональная подготовка.
5. Командировки.
6. Религия и паломничество.
7. Посещение магазинов.
8. Желание увидеть новое, познакомиться с другими людьми.
9. Спортивные соревнования.



Рисунок – 7 Основные причины (цели) поездок по Казахстану

При путешествии по стране казахстанцы выбирают следующие места размещения с 1 по 9 место:

1. У родственников и друзей.
2. Комфортабельные гостиницы со всеми удобствами.
3. Арендное жилье (съемная квартира).
4. База отдыха.
5. Пансионаты с возможностью получить оздоровительные процедуры.
6. Экономичные хостелы.
7. Кемпинг.

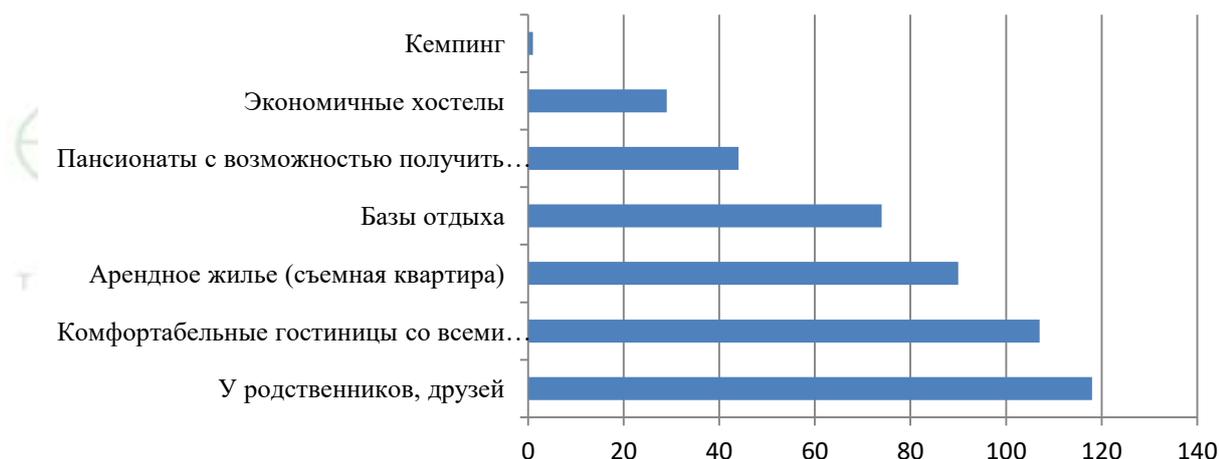


Рисунок – 8 Предпочтения по местам размещения

Анализируя графики на рисунках 7 и 8, с уверенностью можно сказать, о единой черте присущей внутреннему туризму республики. Большая часть путешествующих указывает целью посещение друзей и родственников. При этом зачастую в поездке цели как отпуск и посещение родственников могут быть одновременными.

По данным опроса о предпочтениях используемого транспорта можно выделить 3 лидеров:

1. Железнодорожные пассажирские перевозки.
2. Авиаперевозки,
3. Личный транспорт.

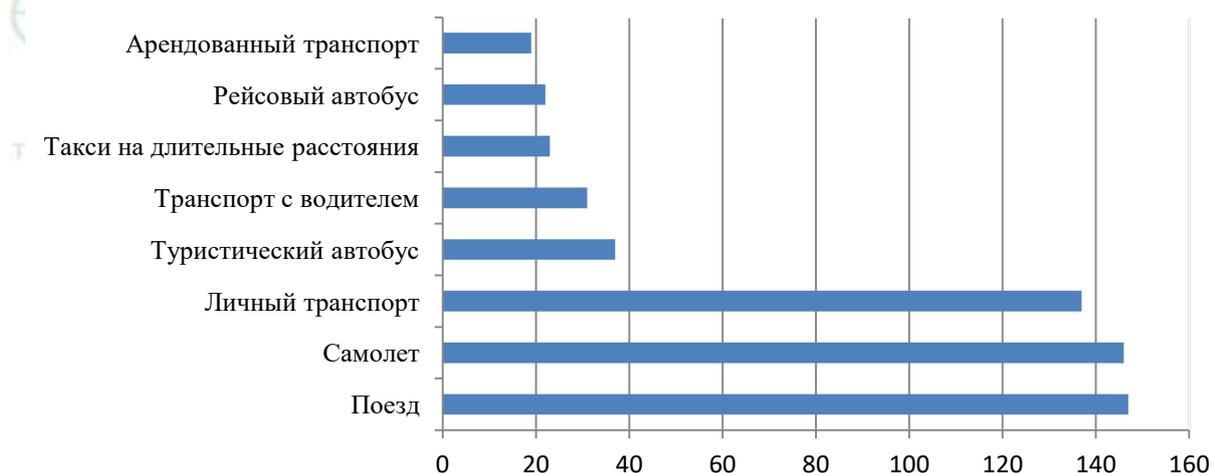


Рисунок - 9 Предпочтения по видам транспорта

Выбор потребителей основан на эффективности и комфортабельности видов транспорта:

1. Железнодорожные пассажирские перевозки, как самый комфортный и доступный на длительные расстояния.

2. Авиаперевозки, как самый комфортный и быстрый транспорт.

3. Личный транспорт, как самый комфортный (личное пространство) мобильный вид.

Также респонденты были опрошены о том, какое количество дней они предпочитают отдыхать внутри страны, и какую сумму они готовы оплатить на свой отдых.

Было установлено, что наиболее оптимальной продолжительностью отдыха составили 2 варианта: от 4-7 дней и 8-10 дней.

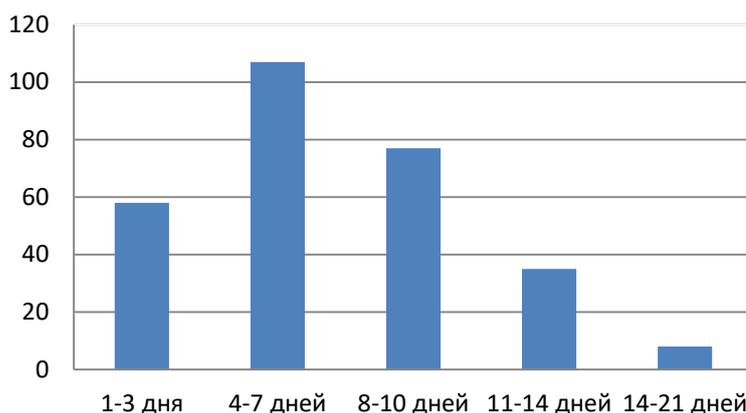
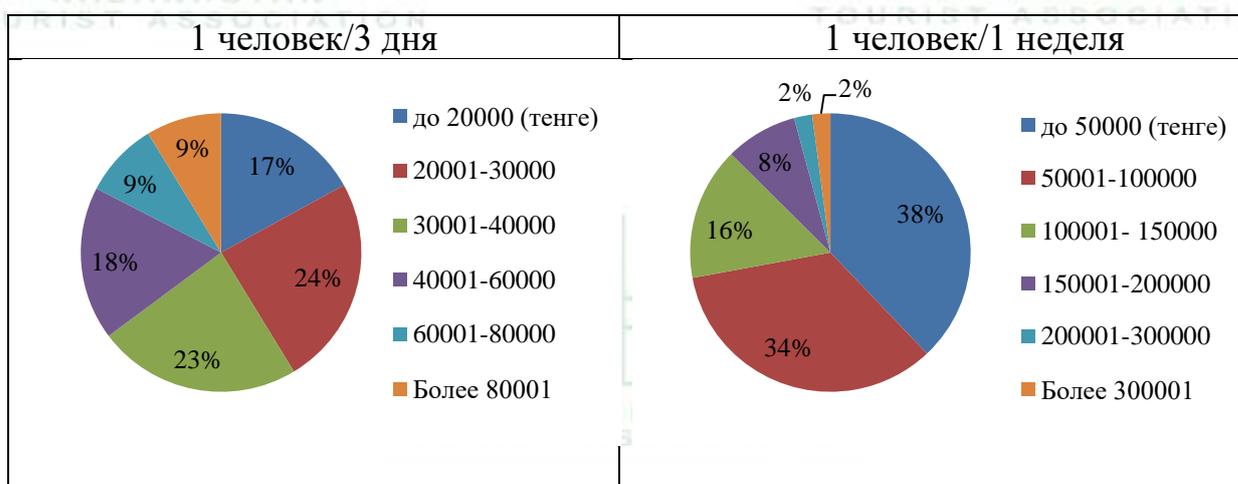


Рисунок - 10 Предпочтения по количеству дней

Опрошенным было предложено определить, какую сумму они готовы заплатить за отдых длительностью 3 дня и 7 дней, без учета затрат на транспорт до места отдыха. Были получены данные, указанные в таблице 9.

Таблица 2 - Какую сумму готовы потратить на отдых (без питания) в Казахстане без учета затрат на транспорт до места отдыха



Таким образом, в большинстве случаев, за 3 дня отдыха казахстанский потребитель готов заплатить от 20000 до 40000 тенге и соответственно за 1 неделю отдыха от 50000 до 100000 тенге на одного человека.

Факторы, влияющие на поведение потребителей.

По итогам проведенного опроса были выявлены факторы, наиболее влияющие на выбор казахстанского потребителя при планировании путешествия. Представим данные в виде перевернутой пирамиды Маслоу, где вершина пирамиды наиболее важный мотив и одновременно является первичным. Данная последовательность сохраняется практически у всех сегментов потребителей.



Рисунок – 11 Пирамида ожиданий туристов от предстоящей поездки

Первичным и наиболее важным фактором в путешествии является получение новых впечатлений, без впечатлений теряется весь смысл путешествия.

Для выявления факторов влияющих на потребителей при выборе путешествия. Респондентам было предложено выбрать несколько формулировок из списка.

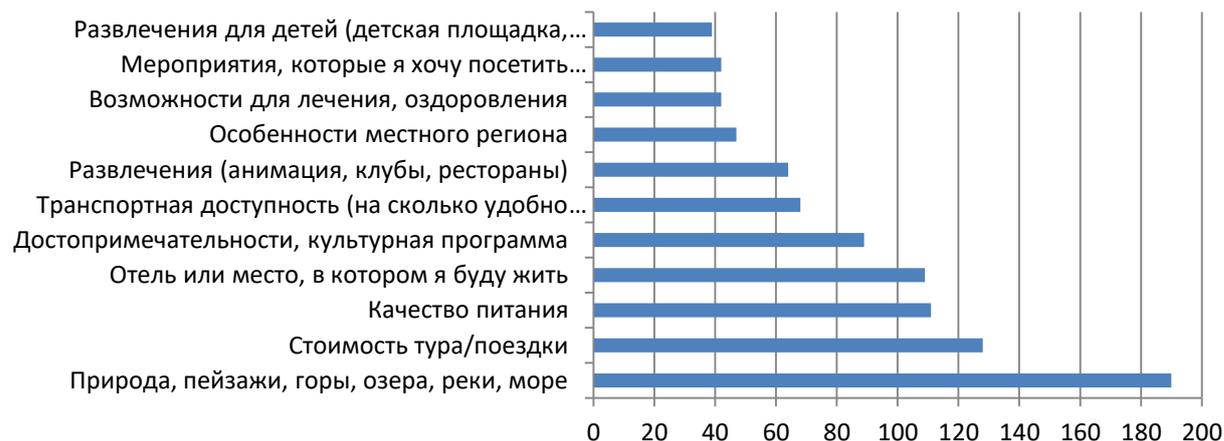


Рисунок - 12 Факторы влияния на потребителя при выборе путешествия

Наиболее значимыми факторами оказались наличие в поездке природной составляющей, стоимость тура, качества питания, место проживание, достопримечательности. Важно отметить, что нематериальный фактор (природа, пейзажи), ассоциирующийся с впечатлениями, находится на первом месте, со

значительным отрывом от других факторов, ассоциирующиеся с материальными аспектами.

Также опрошенным было предложено оценить степень важности тех или иных факторов, влияющих на их выбор при планировании путешествий. Респонденты присваивали степень важности каждому фактору, руководствуясь личным опытом.



Рисунок – 13 Оценка важности факторов, влияющих на выбор потребителя

Среди всех перечисленных можно выделить 5 наиболее важных факторов:

1. Природа, пейзажи, горы, озера, реки, море - фактор места (окружения) непосредственно места отдыха. Оно должно быть привлекательным, располагать к проведению времени с удовольствием.

2. Стоимость тура/поездки. Не просто его дешевизна, а адекватность цен предоставляемым услугам.

3. Качество питания. Питание в туризме - это не только удовлетворение в физиологической потребности в пище, это важный фактор развития туризма. Желание путешественников удовлетворить все свои потребности, в том числе потребность в качественной и вкусной, необычной еде.

4. Транспортная доступность, т.е. насколько удобно добираться до места отдыха, а также инфраструктура самого места отдыха. Этот немаловажный фактор может повлиять на окончательное впечатление от поездки, т.к. турист начинает и завершает свое путешествие дорогой.

5. Отель или место, в котором я буду жить. Осуществляя поиск места пребывания, турист ожидает получить удобство и комфорт, и в том числе качественный сервис.

Оценка важности влияния при выборе путешествия перечисленных факторов подтвердилась. На графике отчетливо прослеживается тенденция, которая говорит о первичности получения новых впечатлений и после него уже факторов, связанных с стоимостью и комфортом. Проведенный опрос среди потребителей позволил доказать, что впечатления для туриста первичны, и потребитель их ставит на первое место. Зачастую это говорит о том, что турист может пожертвовать в определенной степени комфортом или заплатить больше за новые яркие эмоции.

Для определения удовлетворенности был проведен опрос, степени удовлетворённости потребителей, используя шкалу по четырем состоянием: очень неудовлетворен, неудовлетворен, удовлетворен, абсолютно удовлетворен. Результаты опроса отображены на рисунке 14.



Рисунок – 14 Степень удовлетворенности потребителей

По результатам опроса выявлено, что наибольшая неудовлетворенность потребителей относится к транспортной доступности, стоимости туров и транспортных билетов, стоимости проживания, качества мест проживания и сервиса. Все это говорит о низком соотношении цена и качество.

Помимо перечисленных факторов, на сегодня туррынок столкнулся с более глобальной проблемой пандемии Covid-19. Это отдельный фактор, влияние которого еще неясно в отложенной перспективе.

На вопрос, повлияла ли на вас эпидемиологическая ситуация в стране и в мире, в связи с пандемией Covid-19, были получены следующие результаты.

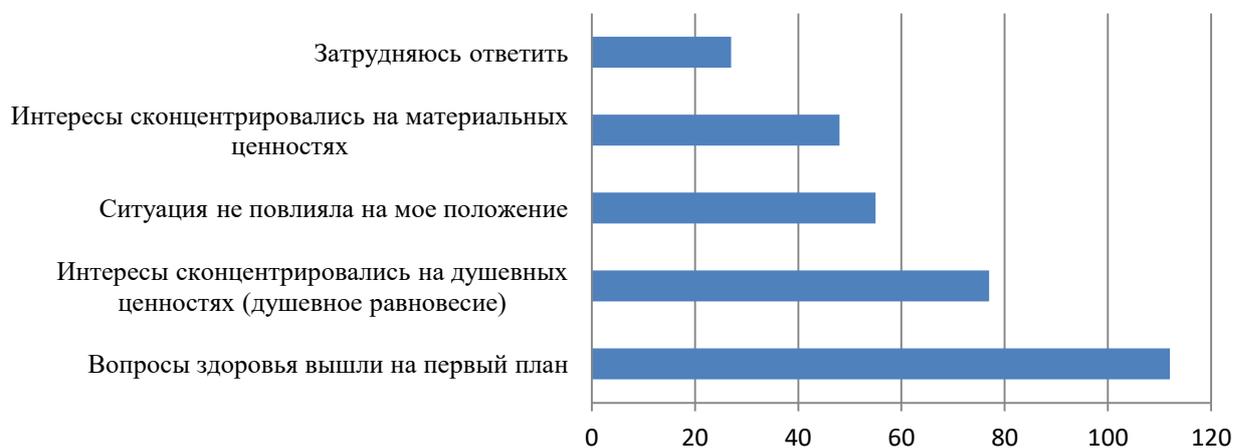


Рисунок - 15 Повлияла ли на Вас эпидемиологическая ситуация в стране и в мире, в связи с пандемией Covid-19

Большая часть респондентов обеспокоены вопросом здоровья, что дает нам понять о необходимости принятия мер безопасности здоровья, например, в соблюдении мер социальной дистанции, обеспечения повышенных санитарных норм. Наряду с ними, опрошенные отметили, что сконцентрировались на душевных ценностях, что говорит о желании к потреблению духовного, в том числе смены мест пребывания.

Также были выяснены намерения казахстанцев к путешествиям в сезон лета 2020 года. На вопрос, планируют ли они международные поездки, если будут открыты границы в июне 2020 года, ответили «да» - 26%, «нет» - 45%, «затрудняюсь ответить» - 29%.

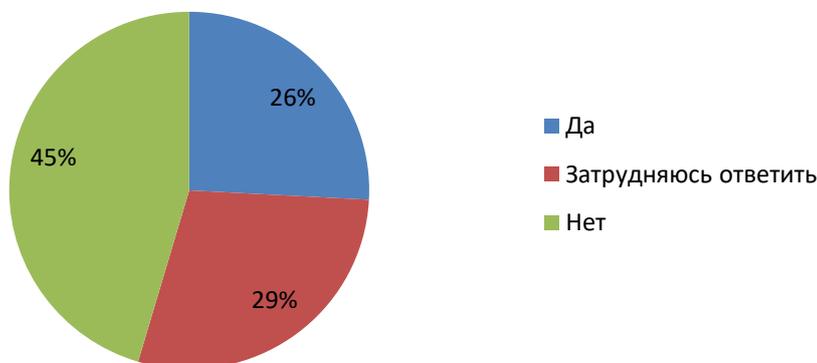


Рисунок - 16 Отношение граждан Казахстана на выезд за границу в случае открытых границ в июне 2020 года

На вопрос, испытывают ли респонденты беспокойство по поводу поездок пределах страны (в Казахстане), были получены ответы: «да» – 37%, «нет» - 53%, «затрудняюсь ответить» – 10%.

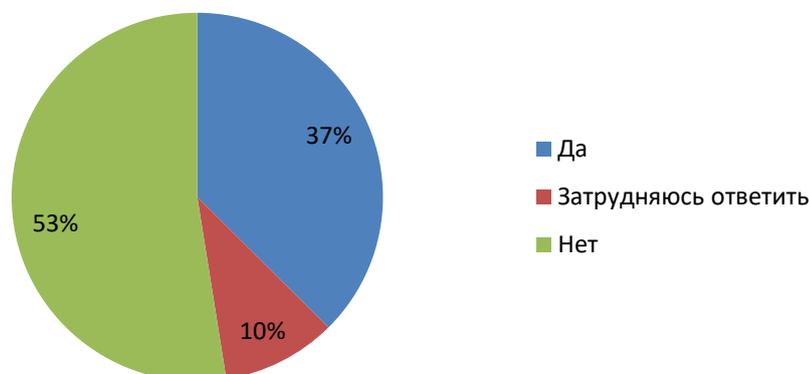


Рисунок - 17 Отношение граждан Казахстана по поводу поездок пределах страны в 2020 г.

В большей степени у опрошенных нет беспокойств по поводу передвижения. Если рассматривать этот вопрос в разрезе по возрастам, то наибольшую обеспокоенность испытывают представители юного возраста (18-24 года) из опрошенных 53% ответили положительно. В других возрастных сегментах обеспокоенность была выявлена в среднем у 30% опрошенных.

Опрос нерезидентов.

Отдельно необходимо упомянуть опрос нерезидентов, они составили 7% от количества опрошенных, из которых 71% уже посещали Казахстан и 29% нет.

На вопрос рекомендовали бы вы друзьям, знакомым путешествие по Казахстану и посетили бы повторно 8% респондентов ответили отрицательно, 92% положительно.

Для определения причин нежелания повторить поездку в Казахстан были предложены следующие варианты:

Вас не устроило:

1. Качество транспортных услуг.
2. Безопасность.
3. Языковые трудности.
4. Высокая цена, превышены запланированные траты.
5. Неинтересная программа тура.
6. Отсутствие возможности качественного информационного сопровождения объектов туризма.
7. Качество питания.
8. Качество сервиса.
9. Плохое транспортное сообщение, дороги.

10. Характеристики места проживания (отель, хостел, квартира).
11. Гостеприимство.
12. Доступность информации.
13. Не езжу дважды в одну страну.

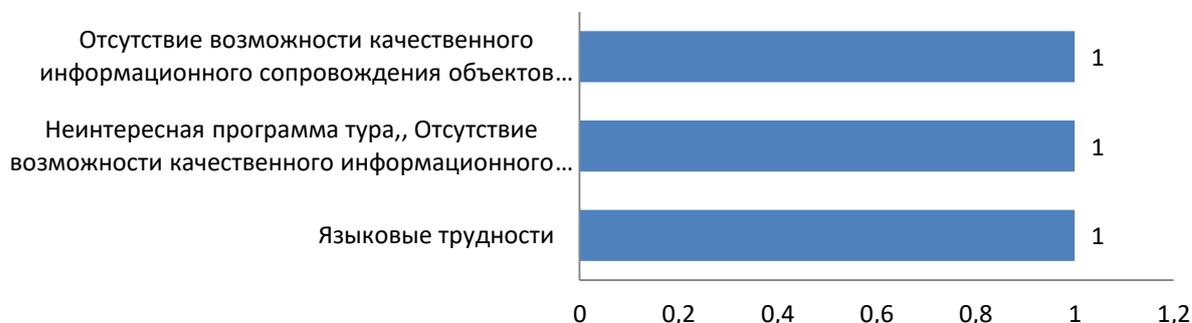


Рисунок - 18 Причины нежелания повторить поездку в Казахстан

Среди основных причин были выбраны три: языковые трудности, неинтересная программа тура, отсутствие качественного информационного сопровождения объектов туризма.

Обращаясь к отзывам иностранных туристов также можно составить конкурентный анализ Казахстана, Узбекистана и Кыргызстана. Ниже представлен сравнительный анализ стран, основанный на данных сайта www.3pulse.com, собранный на основе опроса путешественников.

Таблица 3 - Сравнительный анализ конкурентов по данным опроса с сайта www.3pulse.com на 2020 год (Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан).

Оценки	Казахстан	Узбекистан	Кыргызстан
Общая оценка	6,8	7,7	6,6
Достопримечательности	6,6	8,4	6,4
Отношение местных жителей	7,3	8,0	7,2
Уровень сервиса	6,1	6,6	5,6
Безопасность	6,8	7,2	6,1
Качество	6,7	7,7	6,8
Кухня	7,2	8,6	7,1
Расходы на день пребывания (USD)	64	44	89
Посетило страну (человек)	68 454	38 228	28 202

Примечание: данные актуальны на 25.02.20
 Сравнение Казахстан / Узбекистан: <https://3pulse.com/ru/geo/comparison/countries/kazakhstan/uzbekistan>
 Сравнение Казахстан / Кыргызстан: <https://3pulse.com/ru/geo/comparison/countries/kazakhstan/kyrgyzstan>

Определение профиля и сегментов потребителей туристских услуг (внутренний туризм)

Сегментация респондентов.

За основу сегментации возьмём демографический фактор возраст по десятилетиям: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 и старше. Также даны краткие поведенческие характеристики сегментов.

Портрет потребителя (сегмент 18-24 года)

Юные. Мужчины, женщины в возрасте от 18-24 лет, образованны, 90% не состоят в браке. Быстро взрослеют, с раннего возраста имеют стремление зарабатывать. Основную новую информацию черпают в интернете, зачастую поверхностно. Быстро учатся, отлично владеют инструментами поиска данных, свободны в выборе. В путешествиях приоритет получить новые яркие впечатления, пережить их вместе со своими друзьями. Для них важно быть яркими, индивидуальными. Требовательны к сервису (обслуживанию), но могут быть менее чувствительны к комфорту при наличии ярких впечатлений. Разнообразные интересы, готовы пробовать многое, гибки в предпочтениях. Очень мобильны, часто путешествуют. Длительность поездок варьируется от 1 до 10 дней. Представители этой группы легки на подъем и готовы быстро сменить локацию.

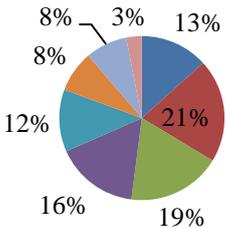
Таблица 4 - Портрет потребителя 18-24 года

Показатель	Расшифровка
Семейное положение	Основная доля представителей этой категории холост/не замужем. 95% - холост/не замужем, 5% - женат/замужем
Образование	<ul style="list-style-type: none"> ■ Высшее ■ Среднее ■ Среднее специальное ■ Ученая степень
Род деятельности	<ul style="list-style-type: none"> ■ Безработный ■ Государственный служащий ■ Занят(а) домашним хозяйством ■ Работующий в частной структуре ■ Учащийся

Исследование потребителей туристских услуг РК (внутренний туризм).

Маркетолог: Кайназарова Дана Аягановна

ОЮЛ «Казахстанская Туристская ассоциация»

Показатель	Расшифровка
Доход семьи в месяц на одного человека (тенге)	 <ul style="list-style-type: none"> ■ до 50000 ■ от 50001 до 100000 ■ от 100001 до 150000 ■ от 150001 до 200000 ■ от 200001 до 300000 ■ от 300001 до 400000 ■ от 400001 до 500000 ■ Более 500001
Частота путешествий внутри страны	Очень мобильные, путешествуют от 1-го до 4-х раз в год. Зачастую такая частая смена места связана с учебой в другом городе.
Предпочтения попутчиков	В первую очередь предпочитают путешествовать в компании друзей, на втором месте отдых с семьей, на третьем месте отдых с другом или подругой.
Способ организации путешествия	В 70% случаев организуют свой отдых самостоятельно. Желают действовать самостоятельно. Отлично владеют информацией, присуща многозадачность, поэтому не желают зависеть от менеджера турагентства.
Источники информации (расположены по шкале наибольшего упоминания)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мнение друзей/родственников 2. Поисковые системы (Google, Yandex) 3. Сайты с отзывами туристов, форумы о туризме 4. Социальные сети (Facebook, Instagram, YouTube) 5. Сайты турфирм, информация от турагента 6. Страницы (аккаунты) известных блогеров 7. Рекламные буклеты и каталоги 8. Газеты/журналы 9. Телевидение (телепрограммы) <p>Основной источник достоверной информации - это мнение близких людей и интернет-ресурсы.</p>
Ожидания от отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новые впечатления, разнообразить жизнь, новые знания 2. Провести время с семьей и друзьями, независимо от места 3. Активно провести время, экстремально отдохнуть, 4. Пассивный отдых. Возможность просто отдохнуть на природе или на пляже вдали от города. 5. Оздоровление 6. Возможность посетить святые места 7. Посетить культурные места: музеи, театры и т.д. 8. Цель: получение впечатлений, удовольствия от проведенного времени. Важно во время отдыха быть в окружении друзей и родных. В первую очередь, это активный отдых либо комбинации активного туризма с возможностью комфортного отдыха после насыщенного дня
Предпочитаемый вид отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активный отдых 2. Пассивный отдых (на морском, горном курорте) 3. Экологический (отдых на природе, путешествие к уникальным природным объектам, изучение окружающей среды) 4. Фестивали и концерты 5. Лечебно-оздоровительный 6. Познавательный (знакомство с историей, памятниками культуры, музеи) <p>Предпочитают такие виды отдыха, в которых подразумевается наличие ярких впечатлений.</p>
Цели поездок внутри страны (расположены по шкале наибольшего упоминания)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отпуск и отдых 2. Посещение друзей и родственников 3. Образование и профессиональная подготовка 4. Лечебные и оздоровительные процедуры 5. Командировки

Исследование потребителей туристских услуг РК (внутренний туризм).

Маркетолог: Кайназарова Дана Аягановна

ОЮЛ «Казахстанская Туристская ассоциация»

Показатель	Расшифровка														
упоминания)	6. Религия и паломничество 7. Посещение магазинов 8. Хочется увидеть новое, познакомиться с другими людьми														
Предпочтения по месту проживания (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Комфортабельные гостиницы со всеми удобствами 2. У родственников, друзей 3. Арендное жилье (съемная квартира) 4. Базы отдыха 5. Экономичные хостелы 6. Пансионаты с возможностью получить оздоровительные процедуры 7. Кемпинг Сегмент требователен к комфорту, они готовы платить за удобства.														
Предпочтения по виду транспорта	Самыми популярными видами транспорта оказались: 1. Самолет 2. Личный транспорт 3. Поезд														
Факторы влияния (расположены по шкале наибольшего влияния)	1. Природа, пейзажи, горы, озера, реки, море 2. Стоимость тура/поездки 3. Отель или место, в котором я буду жить 4. Качество питания 5. Достопримечательности, культурная программа 6. Транспортная доступность (насколько удобно будет добираться) 7. Развлечения (анимация, клубы, рестораны) 8. Мероприятия, которые я хочу посетить Особенности местного региона 9. Возможности для лечения, оздоровления 10. Развлечения для детей (детская площадка, анимация).														
Предпочтения по количеству дней путешествия	Наиболее оптимальное количество дней отдыха выбрано От 4-7 дней От 8-10 дней От 1-3 дня Прслеживается тенденция непродолжительных поездок, это связано с несколькими факторами: - Делить свой отпуск на несколько частей, чтобы получить больше возможности для отдыха и путешествия. - Существует некоторая обеспокоенность из-за длительного отсутствия на рабочем месте. - Экономическая нестабильность, недостаточно средств на длительный отпуск.														
Готовы потратить: 1 человек/ 3 дня (тенге)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Сумма (тенге)</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>до 20000</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>20001-30000</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>30001-40000</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>40001-60000</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>60001-80000</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Более 80001</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Сумма (тенге)	Процент	до 20000	15%	20001-30000	21%	30001-40000	30%	40001-60000	16%	60001-80000	13%	Более 80001	5%
Сумма (тенге)	Процент														
до 20000	15%														
20001-30000	21%														
30001-40000	30%														
40001-60000	16%														
60001-80000	13%														
Более 80001	5%														
Готовы потратить: 1 человек/ 7 дней (тенге)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Сумма (тенге)</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>до 50000</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>50001-100000</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>100001-150000</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>150001-200000</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>200001-300000</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Более 300001</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table>	Сумма (тенге)	Процент	до 50000	35%	50001-100000	29%	100001-150000	16%	150001-200000	14%	200001-300000	3%	Более 300001	3%
Сумма (тенге)	Процент														
до 50000	35%														
50001-100000	29%														
100001-150000	16%														
150001-200000	14%														
200001-300000	3%														
Более 300001	3%														

Портрет потребителя (сегмент 25-34 года).

Молодые люди (мужчины, женщины) в возрасте от 25-34 лет, образованны. Чаще всего это молодые семьи с маленькими детьми. Люди имеющие четкие представления о своих желаниях и предпочтениях. Независимы, желают действовать самостоятельно. Отлично владеют информацией, присуща многозадачность, поэтому не желают зависеть от менеджера турагентства. На первом месте путешествия с семьей. Независимы в своем выборе, требовательны к качественному обслуживанию, комфорту и безопасности. Мобильны, достаточно часто путешествуют, предпочтительная длительность отпуска от 4-10 дней.

Таблица 5 - Портрет потребителя 25-34 года

Показатель	Расшифровка
Семейное положение,	Основная доля опрошенных имеет семью 82% - женат/замужем 18% - холост/не замужем
Образование	<ul style="list-style-type: none"> ■ Высшее ■ Среднее ■ Среднее специальное ■ Ученая степень
Род деятельности	<ul style="list-style-type: none"> ■ Государственный служащий ■ Занят(а) домашним хозяйством ■ Работаящий в частной структуре ■ Фрилансер
Доход семьи в месяц на одного человека (тенге)	<ul style="list-style-type: none"> ■ до 50000 ■ от 50001 до 100000 ■ от 100001 до 150000 ■ от 150001 до 200000 ■ от 200001 до 300000 ■ от 300001 до 400000 ■ от 400001 до 500000 ■ Более 500001
Частота путешествий внутри страны	Мобильные, стандартно перемещаются внутри страны 2-3 раза в год. В силу возраста и семейного положения, зачастую это связано с посещением близких родственников и командировками.

Показатель	Расшифровка
Предпочтения попутчиков	На первом месте путешествия с семьей и детьми. На втором вдвоем (друг/подруга) На третьем с компанией друзей. Мы наблюдаем изменения шкалы ценностей в сторону семьи.
Способ организации путешествия	64% опрошенных организуют свой отдых самостоятельно, причиной тому служат такие психологические характеристики, присущие этому поколению, как индивидуальность, независимость, желание действовать самостоятельно. Отлично владеют информацией, присуща многозадачность, поэтому не желают зависеть от менеджера турагентства.
Источники информации (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Мнение друзей/родственников 2. Сайты с отзывами туристов, форумы о туризме 3. Сайты турфирм, информация от турагента 4. Поисковые системы (Google, Yandex) 5. Социальные сети (Facebook, Instagram, YouTube) 6. Страницы (аккаунты) известных блогеров 7. Газеты/журналы 8. Рекламные буклеты и каталоги 9. Телевидение (телепрограммы) Основной источник достоверной информации - это мнение близких людей и интернет-ресурсы.
Ожидания от отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Новые впечатления, разнообразить жизнь, новые знания 2. Провести время с семьей и друзьями, независимо от места 3. Пассивный отдых. Возможность просто отдохнуть на природе или на пляже вдали от города. 4. на пляже вдали от города 5. Активно провести время, экстремально отдохнуть, (заняться экстремальными видами спорта) 6. Оздоровление 7. Возможность посетить святые места 8. Цель: получение впечатлений, удовольствия от проведенного времени. Желание во время отдыха быть в окружении друзей и родных. Предпочитают пассивный отдых активному.
Предпочитаемый вид отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Пассивный отдых (на морском, горном курорте) 2. Активный отдых 3. Экологический 4. Познавательный 5. Лечебно-оздоровительный 6. Фестивали и концерты Первично желание отдохнуть, насладиться отдыхом, получить заряд энергии.
Цели поездок внутри страны (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Посещение друзей и родственников 2. Отпуск и отдых 3. Лечебные и оздоровительные процедуры 4. Командировки 5. Образование и профессиональная подготовка 6. Религия и паломничество 7. Посещение магазинов Первичной целью путешествия является посещение друзей и родственников.
Предпочтения по месту проживания (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. У родственников, друзей 2. Арендное жилье (съемная квартира) 3. Комфортабельные гостиницы со всеми удобствами 4. Базы отдыха 5. Экономичные хостелы 6. Пансионаты с возможностью получить оздоровительные процедуры Данная категория выбирает рациональность. Вероятно, по причинам

Исследование потребителей туристских услуг РК (внутренний туризм).

Маркетолог: Кайназарова Дана Аягановна

ОЮЛ «Казахстанская Туристская ассоциация»

Показатель	Расшифровка												
	менталитета, большинство путешественников вынуждено проживать у родственников. В определенной мере это ментальная особенность казахстанцев. На втором месте арендное жилье, что является более экономным и комфортным вариантом проживания, «как дома».												
Предпочтения по виду транспорта	Самыми популярными видами транспорта оказались: 1. Самолет 2. Поезд 3. Личный транспорт												
Факторы влияния (расположены по шкале наибольшего влияния)	1. Природа, пейзажи, горы, озера, реки, море 2. Стоимость тура/поездки 3. Качество питания 4. Отель или место, в котором я буду жить 5. Транспортная доступность (насколько удобно будет добираться) 6. Особенности местного региона 7. Развлечения для детей (детская площадка, анимация) 8. Развлечения (анимация, клубы, рестораны) 9. Мероприятия, которые я хочу посетить (фестивали и т.п.) 10. Возможности для лечения, оздоровления												
Предпочтения по количеству дней путешествия	Наиболее оптимальное количество дней отдыха выбрано От 4-7 дней От 8-10 дней От 1-3 дня Прослеживается тенденция непродолжительных поездок, это связано с несколькими факторами: - Делить свой отпуск на несколько частей, чтобы получить больше возможности для отдыха и путешествия. - Существует некоторая обеспокоенность из-за длительного отсутствия на рабочем месте. - Экономическая нестабильность, недостаточно средств на длительный отпуск.												
Готовы потратить: 1 человек/ 3 дня (тенге)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Сумма (тенге)</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>до 20000</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>20001-30000</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>30001-40000</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>40001-60000</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Более 80001</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	Сумма (тенге)	Процент	до 20000	9%	20001-30000	34%	30001-40000	21%	40001-60000	27%	Более 80001	9%
Сумма (тенге)	Процент												
до 20000	9%												
20001-30000	34%												
30001-40000	21%												
40001-60000	27%												
Более 80001	9%												
Готовы потратить: 1 человек/ 7 дней (тенге)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Сумма (тенге)</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>до 50000</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>50001-100000</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>100001- 150000</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>150001-200000</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Более 300001</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Сумма (тенге)	Процент	до 50000	27%	50001-100000	48%	100001- 150000	12%	150001-200000	11%	Более 300001	2%
Сумма (тенге)	Процент												
до 50000	27%												
50001-100000	48%												
100001- 150000	12%												
150001-200000	11%												
Более 300001	2%												

Портрет потребителя (сегмент 35-44 года).

Мужчины, женщины в возрасте от 35-44 лет, образованны, зачастую более одного образования либо имеют ученую степень. Чаще всего это семьи с 1-3 ребенка, в среднем дети возраста от 1 д 15 лет. Люди с устоявшимися представлениями о жизни, в своих желаниях и предпочтениях. Независимы, желают действовать самостоятельно. Отлично владеют информацией, присуща многозадачность, желают управлять своей жизнью самостоятельно. Независимы в своем выборе, требовательны к качественному обслуживанию, комфорту и безопасности. На первом месте путешествия с семьей. К пассивным и активным видам туризма прибавляется культурно-познавательный. Это связано со стремлением дать знания своим детям, параллельно учатся с детьми. Менее мобильны, путешествуют 1 раз в год, 2-3 раза в год. Зачастую это связано с ростом семьи, взрослением детей. Как правило, данный сегмент сильно зависит от школьных каникул.

Таблица 6 - Портрет потребителя 35-44 года

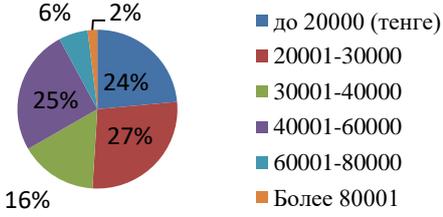
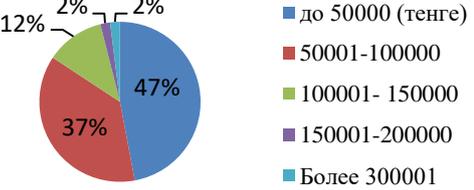
Показатель	Расшифровка
Семейное положение, количество детей	Основная доля опрошенных имеет семью 82% - женат/замужем 18% - холост/не замужем
Образование	<ul style="list-style-type: none"> ■ Высшее ■ Среднее ■ Среднее специальное ■ Ученая степень
Род деятельности	<ul style="list-style-type: none"> ■ Безработный ■ Государственный служащий ■ Занят(а) домашним хозяйством ■ Работающий в частной структуре
Доход семьи в месяц на одного человека (тенге)	<ul style="list-style-type: none"> ■ до 50000 ■ от 50001 до 100000 ■ от 100001 до 150000 ■ от 150001 до 200000 ■ от 200001 до 300000 ■ от 300001 до 400000 ■ от 400001 до 500000 ■ Более 500001
Частота путешествий внутри страны	Менее мобильные, 29% путешествуют 1 раз в год, 37% 2-3 раза в год. Зачастую это связано с ростом семьи, взрослением детей, как правило данный сегмент сильно зависит от школьных каникул.
Предпочтения попутчиков	На первом месте путешествия с семьей и детьми. На втором вдвоем (друг/подруга)

Показатель	Расшифровка
	На третьем с компанией друзей. Ценности – проводить больше времени с семьей.
Способ организации путешествия	В более 76% случаев организуют свой отдых самостоятельно. причиной тому служат такие психологические характеристики, присущие этому поколению как индивидуальность, независимость, желание действовать самостоятельно. Отлично владеют информацией, присуща многозадачность, поэтому не желают зависеть от менеджера турагентства.
Источники информации (расположены по шкале наибольшего упоминания)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мнение друзей/родственников 2. Сайты с отзывами туристов, форумы о туризме 3. Сайты турфирм, информация от турагента 4. Поисковые системы (Google, Yandex) 5. Социальные сети (Facebook, Instagram, YouTube) 6. Страницы (аккаунты) известных блогеров 7. Газеты/журналы 8. Рекламные буклеты и каталоги 9. Телевидение (телепрограммы) <p>Основной источник достоверной информации это мнение близких людей и интернет-ресурсы.</p>
Ожидания от отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новые впечатления, разнообразить жизнь, новые знания 2. Провести время с семьей и друзьями, независимо от места 3. Пассивный отдых. Возможность просто отдохнуть на природе или на пляже вдали от города 4. Активно провести время, экстремально отдохнуть, (заняться экстремальными видами спорта) 5. Оздоровление 6. Возможность посетить святыне места <p>Главной целью отдыха остаются получение впечатлений, удовольствия от проведенного времени. Важный фактор во время отдыха быть в окружении друзей и родных. Выбирают пассивный отдых активному, есть желание просто отдохнуть после тяжелого рабочего года.</p>
Предпочитаемый вид отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пассивный отдых 2. Активный отдых 3. Экологический 4. Познавательный 5. Лечебно-оздоровительный 6. Фестивали и концерты <p>Первично желание отдохнуть, насладиться отдыхом, получить заряд энергии.</p>
Цели поездок внутри страны (расположены по шкале наибольшего упоминания)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посещение друзей и родственников 2. Отпуск и отдых 3. Лечебные и оздоровительные процедуры 4. Командировки 5. Образование и профессиональная подготовка 6. Религия и паломничество 7. Посещение магазинов <p>Первичной целью путешествия является посещение друзей и родственников, далее отпуск и уже на третье место выходит лечебно-оздоровительный.</p>
Предпочтения по месту проживания (расположены по шкале наибольшего упоминания)	<ol style="list-style-type: none"> 1. У родственников, друзей 2. Комфортабельные гостиницы со всеми удобствами 3. Базы отдыха 4. Арендное жилье (съемная квартира) 5. Пансионаты с возможностью получить оздоровительные процедуры 6. Экономичные хостелы <p>Данная категория выбирает рациональность. Вероятно по причинам менталитета, большинство путешественников вынуждено проживать у</p>

Исследование потребителей туристских услуг РК (внутренний туризм).

Маркетолог: Кайназарова Дана Аягановна

ОЮЛ «Казахстанская Туристская ассоциация»

Показатель	Расшифровка
	родственников. В определенной мере это ментальная особенность казахстанцев. На втором месте арендное жилье, что является более экономным и комфортным вариантом проживания, «как дома».
Предпочтения по виду транспорта	Самыми популярными видами транспорта оказались: 1. Самолет 2. Личный транспорт 3. Поезд
Факторы влияния (расположены по шкале наибольшего влияния)	1. Природа, пейзажи, горы, озера, реки, море 2. Качество питания 3. Стоимость тура/поездки 4. Отель или место, в котором я буду жить 5. Транспортная доступность (насколько удобно будет добираться) 6. Достопримечательности, культурная программа 7. Особенности местного региона 8. Развлечения для детей (детская площадка, анимация) 9. Мероприятия, которые я хочу посетить (фестивали, спортивные соревнования, концерты) 10. Возможности для лечения, оздоровления 11. Развлечения (анимация, клубы, рестораны)
Предпочтения по количеству дней путешествия	Наиболее оптимальное количество дней отдыха выбрано От 4-7 дней От 1-3 дня Прослеживается тенденция непродолжительных поездок, это связано с несколькими факторами: - Делить свой отпуск на несколько частей, чтобы получить больше возможности для отдыха и путешествия. - Существует некоторая обеспокоенность из-за длительного отсутствия на рабочем месте. - Экономическая нестабильность, недостаточно средств на длительный отпуск.
Готовы потратить: 1 человек/ 3 дня (тенге)	 <ul style="list-style-type: none"> ■ до 20000 (тенге) ■ 20001-30000 ■ 30001-40000 ■ 40001-60000 ■ 60001-80000 ■ Более 80001
Готовы потратить: 1 человек/ 7 дней (тенге)	 <ul style="list-style-type: none"> ■ до 50000 (тенге) ■ 50001-100000 ■ 100001-150000 ■ 150001-200000 ■ Более 300001

Портрет потребителя (сегмент 45-54 года).

Зрелые люди (мужчины, женщины) в возрасте от 45-54 лет, образованны, зачастую более одного образования либо имеют ученую степень. Семейные, в большинстве имеют уже взрослых детей. Устоявшиеся фундаментальные взгляды на жизнь. Знания глубокие, наложенные на большой жизненный опыт. Присуща статусность. Отличаются экономичностью, рационализмом. Независимы, желают действовать самостоятельно. Отлично владеют информацией, присуща многозадачность, желают управлять своей жизнью самостоятельно. Независимы в своем выборе, требовательны к качественному обслуживанию, комфорту и безопасности. На первом месте путешествия с семьей. По возможности выбирают отдых вдвоем, не обремененный заботами. Помимо ожидания новых впечатлений от отдыха, вперед выдвигаются вопросы здоровья. Вместе с приятным отдыхом желают получить оздоровление.

Достаточно мобильны, чаще путешествуют 2-3 раза в год. Зачастую это связано с ростом семьи, взрослением детей, как правило, данный сегмент сильно зависит от школьных и студенческих каникул.

Таблица 7 - Портрет потребителя 45-54 года.

Показатель	Расшифровка
Семейное положение,	Основная доля опрошенных имеет семью 59% - женат/замужем 41% - холост/не замужем
Образование	<ul style="list-style-type: none"> ■ Высшее ■ Среднее специальное ■ Ученая степень
Род деятельности	<ul style="list-style-type: none"> ■ Государственный служащий ■ Занят(а) домашним хозяйством ■ Работающий в частной структуре
Доход семьи в месяц на одного человека (тенге)	<ul style="list-style-type: none"> ■ до 50000 ■ от 50001 до 100000 ■ от 100001 до 150000 ■ от 150001 до 200000 ■ от 200001 до 300000 ■ от 300001 до 400000 ■ от 400001 до 500000 ■ Более 500001

Исследование потребителей туристских услуг РК (внутренний туризм).

Маркетолог: Кайназарова Дана Аягановна

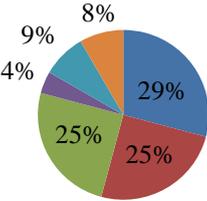
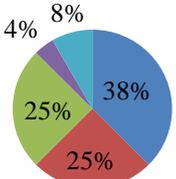
ОЮЛ «Казахстанская Туристская ассоциация»

Показатель	Расшифровка
Частота путешествий внутри страны	Достаточно мобильные, 29% путешествуют 1 раз в год, 50% 2-3 раза в год.
Предпочтения попутчиков	На первом месте путешествия с семьей и детьми. На втором вдвоем (друг/подруга) На третьем с компанией друзей. Ценности – проводить больше времени с семьей.
Способ организации путешествия	В более 75% случаев организуют свой отдых самостоятельно.
Источники информации (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Мнение друзей/родственников 2. Сайты с отзывами туристов, форумы о туризме 3. Сайты турфирм, информация от турагента 4. Поисковые системы (Google, Yandex) 5. Социальные сети (Facebook, Instagram, YouTube) 6. Телевидение (телепрограммы) 7. Страницы (аккаунты) известных блогеров Основной источник достоверной информации - это мнение близких людей и интернет-ресурсы.
Ожидания от отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Новые впечатления, разнообразить жизнь, новые знания 2. Провести время с семьей и друзьями, независимо от места 3. Оздоровление 4. Пассивный отдых. Возможность просто отдохнуть на природе или на пляже вдали от города 5. Возможность посетить святыне места 6. Активно провести время, экстремально отдохнуть, (заняться экстремальными видами спорта) Главной целью отдыха остаются получение впечатлений, удовольствия от проведенного времени. Важный фактор во время отдыха быть в окружении друзей и родных. Вперед выдвигается тема оздоровления и на последнем месте активный отдых.
Предпочитаемый вид отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Лечебно-оздоровительный 2. Познавательный 3. Экологический 4. Пассивный отдых 5. Активный отдых 6. Фестивали и концерты На первый план выходит здоровье путешественника.
Цели поездок внутри страны (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Посещение друзей и родственников 2. Отпуск и отдых 3. Командировки 4. Лечебные и оздоровительные процедуры 5. Образование и профессиональная подготовка 6. Посещение магазинов 7. Религия и паломничество Первичной целью путешествия является посещение друзей и родственников, далее отпуск и уже на третье место выходит командировки и лечебно-оздоровительный.
Предпочтения по месту проживания (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. У родственников, друзей 2. Пансионаты с возможностью получить оздоровительные процедуры 3. Арендное жилье (съемная квартира) 4. Комфортабельные гостиницы со всеми удобствами 5. Базы отдыха 6. Экономичные хостелы

Исследование потребителей туристских услуг РК (внутренний туризм).

Маркетолог: Кайназарова Дана Аягановна

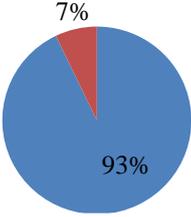
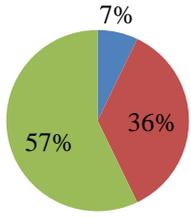
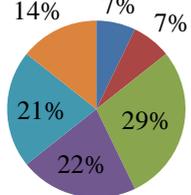
ОЮЛ «Казахстанская Туристская ассоциация»

Показатель	Расшифровка														
	<p>Данная категория выбирает рациональность. Вероятно, по причинам менталитета, большинство путешественников вынуждено проживать у родственников. В определенной степени это ментальная особенность казахстанцев. На втором пансионаты с возможностью получить оздоровительные процедуры.</p>														
<p>Предпочтения по виду транспорта</p>	<p>Самыми популярными видами транспорта оказались:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Личный транспорт 2. Поезд 3. Самолет 														
<p>Факторы влияния (расположены по шкале наибольшего влияния)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Природа, пейзажи, горы, озера, реки, море 2. Стоимость тура/поездки 3. Отель или место, в котором я буду жить 4. Достопримечательности, культурная программа 5. Качество питания 6. Транспортная доступность (насколько удобно будет добираться) 7. Возможности для лечения, оздоровления 8. Развлечения для детей (детская площадка, анимация) 9. Особенности местного региона 10. Мероприятия, которые я хочу посетить (фестивали, спортивные соревнования, концерты) 11. Развлечения (анимация, клубы, рестораны) 														
<p>Предпочтения по количеству дней путешествия</p>	<p>Наиболее оптимальное количество дней отдыха выбрано От 4-7 дней От 1-3 дня</p> <p>Прослеживается тенденция непродолжительных поездок, это связано с несколькими факторами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Делить свой отпуск на несколько частей, чтобы получить больше возможности для отдыха и путешествия. - Существует некоторая обеспокоенность из-за длительного отсутствия на рабочем месте. - Экономическая нестабильность, недостаточно средств на длительный отпуск. 														
<p>Готовы потратить: 1 человек/ 3 дня (тенге)</p>	 <table border="1" data-bbox="1107 1330 1321 1518"> <thead> <tr> <th>Сумма (тенге)</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>до 20000</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>20001-30000</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>30001-40000</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>40001-60000</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>60001-80000</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Более 80001</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	Сумма (тенге)	Процент	до 20000	29%	20001-30000	25%	30001-40000	25%	40001-60000	9%	60001-80000	8%	Более 80001	4%
Сумма (тенге)	Процент														
до 20000	29%														
20001-30000	25%														
30001-40000	25%														
40001-60000	9%														
60001-80000	8%														
Более 80001	4%														
<p>Готовы потратить: 1 человек/ 7 дней (тенге)</p>	 <table border="1" data-bbox="1107 1599 1321 1809"> <thead> <tr> <th>Сумма (тенге)</th> <th>Процент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>до 50000</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>50001-100000</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>100001-150000</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>150001-200000</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>200001-300000</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	Сумма (тенге)	Процент	до 50000	38%	50001-100000	25%	100001-150000	25%	150001-200000	8%	200001-300000	4%		
Сумма (тенге)	Процент														
до 50000	38%														
50001-100000	25%														
100001-150000	25%														
150001-200000	8%														
200001-300000	4%														

Портрет потребителя (сегмент 55-54 года).

Люди в возрасте (мужчины, женщины) от 55-64 лет, образованны. Семейные, имеют взрослых детей, свободны от родительских обязательств, имеют внуков. Большинство активны в профессиональном плане. Активны в принятии решений, самостоятельно организуют свой быт. В вопросах организации поездок предпочитают пользоваться услугами турфирм, избегая излишней суеты. Устоявшиеся фундаментальные взгляды на жизнь. Знания глубокие, наложенные на большой жизненный опыт. Присуща статусность. Отличаются экономичностью, рационализмом. Независимы, желают действовать самостоятельно. Владеют информацией. Требовательны к качественному обслуживанию, комфорту и безопасности. На первом месте путешествия с семьей. По возможности выбирают отдых вдвоем, не обремененный заботами. Вопросы здоровья выходят на первый план. Менее мобильны, в среднем путешествуют 1 раз в год. Чаще всего это лечебно-оздоровительный отдых с элементами экскурсионного.

Таблица 8. Портрет потребителя 55-64 года.

Показатель	Расшифровка
Семейное положение	Основная доля опрошенных имеет семью 71% - женат/замужем 29% - холост/не замужем
Образование	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Высшее ■ Среднее специальное
Род деятельности	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Занят(а) домашним хозяйством ■ Пенсионер ■ Работающий в частной структуре
Доход семьи в месяц на одного человека (тенге)	 <ul style="list-style-type: none"> ■ до 50000 ■ от 50001 до 100000 ■ от 100001 до 150000 ■ от 150001 до 200000 ■ от 200001 до 300000 ■ от 300001 до 400000
Частота путешествий внутри страны	Менее мобильны, 50% путешествуют 1 раз в год, 22% 2-3 раза в год.
Предпочтения	На первом месте путешествия с семьей и детьми.

Исследование потребителей туристских услуг РК (внутренний туризм).

Маркетолог: Кайназарова Дана Аягановна

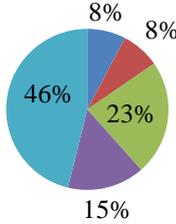
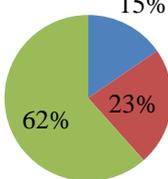
ОЮЛ «Казахстанская Туристская ассоциация»

Показатель	Расшифровка
попутчиков	На втором вдвоем (друг/подруга) На третьем с компанией друзей. Ценности – проводить больше времени с семьей.
Способ организации путешествия	В более 23% случаев организуют свой отдых самостоятельно. 77% чаще прибегают в услугам турфирм.
Источники информации (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Мнение друзей/родственников 2. Сайты с отзывами туристов, форумы о туризме 3. Сайты турфирм, информация от турагента 4. Поисковые системы (Google, Yandex) Основной источник достоверной информации - это мнение близких людей и Интернет-ресурсы.
Ожидания от отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Провести время с семьей и друзьями, независимо от места 2. Новые впечатления, разнообразить жизнь, новые знания 3. Пассивный отдых. Возможность просто отдохнуть на природе или на пляже вдали от города 4. Оздоровление 5. Возможность посетить святыне места Главная цель - провести время с семьей. Разнообразить свою жизнь, отдохнуть, поправить здоровье.
Предпочитаемый вид отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Лечебно-оздоровительный 2. Познавательный (знакомство с историей, памятниками культуры, музеи) 3. Пассивный отдых (на морском, горном курорте) 4. Фестивали и концерты 5. Экологический (отдых на природе, путешествие к уникальным природным объектам, изучение окружающей среды) На первый план выходит здоровье путешественника и желание разнообразить свою жизнь.
Цели поездок внутри страны (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Лечебные и оздоровительные процедуры 2. Отпуск и отдых 3. Посещение друзей и родственников 4. Образование и профессиональная подготовка 5. Религия и паломничество Первичной целью путешествия является лечебно-оздоровительные мероприятия, а также отдых и посещение близких.
Предпочтения по месту проживания (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Пансионаты с возможностью получить оздоровительные процедуры 2. Комфортабельные гостиницы со всеми удобствами 3. Базы отдыха 4. У родственников, друзей 5. Арендное жилье (съемная квартира) Главным требованием во время отдыха становится комфорт и уединение, быть предоставленным самому себе.
Предпочтения по виду транспорта	Самыми популярными видами транспорта оказались: 1. Личный транспорт 2. Самолет 3. Поезд
Факторы влияния (расположены по шкале наибольшего влияния)	1. Природа, пейзажи, горы, озера, реки, море 2. Возможности для лечения, оздоровления 3. Достопримечательности, культурная программа 4. Качество питания 5. Отель или место, в котором я буду жить 6. Развлечения для детей (детская площадка, анимация) 7. Стоимость тура/поездки 8. Транспортная доступность (насколько удобно будет добираться)

Исследование потребителей туристских услуг РК (внутренний туризм).

Маркетолог: Кайназарова Дана Аягановна

ОЮЛ «Казахстанская Туристская ассоциация»

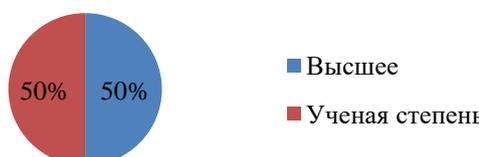
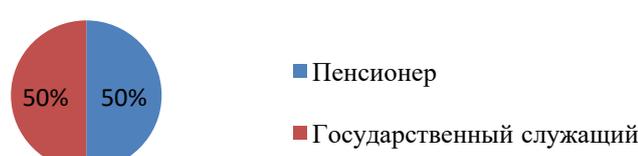
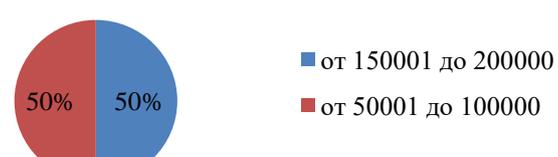
Показатель	Расшифровка
Предпочтения по количеству дней путешествия	Наиболее оптимальное количество дней отдыха выбрано От 14-21 день От 4-7 дней От 8-10 дней Продолжительность времени отдыха удлиняется. Связано с появлением больше свободного времени.
Готовы потратить: 1 человек/ 3 дня (тенге)	 <ul style="list-style-type: none"> ■ до 20000 (тенге) ■ 20001-30000 ■ 30001-40000 ■ 60001-80000 ■ Более 80001
Готовы потратить: 1 человек/ 7 дней (тенге)	 <ul style="list-style-type: none"> ■ до 50000 (тенге) ■ 100001- 150000 ■ 50001-100000



Портрет потребителя (сегмент 65 лет и старше).

Люди пожилого и преклонного возраста (мужчины, женщины) от 65 лет и старше лет, образованны. Семейные, имеют взрослых детей, свободны от родительских обязательств, имеют внуков. Определенная часть активна в профессиональном плане. Устоявшиеся фундаментальные взгляды на жизнь. Знания глубокие, наложенные на большой жизненный опыт. Присуща статусность. Самостоятельны в принятии решений, самостоятельно организуют свой быт. В вопросах организации поездок предпочитают пользоваться услугами турфирм, избегая излишней суеты. Отличаются экономичностью, рационализмом, но за качество, и ичный комфорт готовы заплатить. Владеют информацией. Требовательны к качественному обслуживанию, комфорту и безопасности. На первом месте путешествия с семьей. По возможности выбирают отдых вдвоем, не обремененный заботами. Вопросы здоровья выходят на первый план. Менее мобильны, в среднем путешествуют 1 раз в год. Чаще всего выбирают лечебно-оздоровительный отдых с элементами экскурсионного.

Таблица 9. Портрет потребителя 65 лет и старше

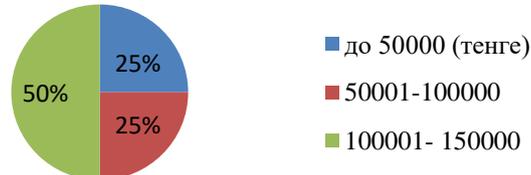
Показатель	Расшифровка
Семейное положение	Основная доля опрошенных имеет семью 50% - женат/замужем 50% - холост/не замужем
Образование	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Высшее ■ Ученая степень
Род деятельности	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Пенсионер ■ Государственный служащий
Доход семьи в месяц на одного человека (тенге)	 <ul style="list-style-type: none"> ■ от 150001 до 200000 ■ от 50001 до 100000
Частота путешествий внутри страны	Менее мобильны, 50% путешествуют 1 раз в год, 22% 2-3 раза в год.

Исследование потребителей туристских услуг РК (внутренний туризм).

Маркетолог: Кайназарова Дана Аягановна

ОЮЛ «Казахстанская Туристская ассоциация»

Показатель	Расшифровка
Предпочтения попутчиков	На первом месте путешествия с семьей и детьми. На втором вдвоем (друг/подруга) На третьем с компанией друзей. Ценности – проводить больше времени с семьей.
Способ организации путешествия	В равных случаях самостоятельно организуют поездки и пользуются услугами турфирм.
Источники информации (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Мнение друзей/родственников 2. Сайты с отзывами туристов, форумы о туризме 3. Сайты турфирм, информация от турагента 4. Поисковые системы (Google, Yandex) Основной источник достоверной информации - это мнение близких людей и интернет-ресурсы.
Ожидания от отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Провести время с семьей и друзьями, независимо от места 2. Оздоровление 3. Пассивный отдых. Возможность просто отдохнуть на природе или на пляже вдали от города 4. Новые впечатления, разнообразить жизнь, новые знания 5. Возможность посетить святые места 6. Активный отдых Главной целью провести время с семьей. Разнообразить свою жизнь, отдохнуть, поправить здоровье.
Предпочитаемый вид отдыха (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Лечебно-оздоровительный 2. Пассивный отдых 3. Познавательный 4. Экологический На первый план выходит здоровье путешественника и желание разнообразить свою жизнь
Цели поездки внутри страны (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Лечебные и оздоровительные процедуры 2. Отпуск и отдых 3. Посещение друзей и родственников 4. Религия и паломничество Первичной целью путешествия является лечебно-оздоровительные мероприятия, а также отдых и посещение близких.
Предпочтения по месту проживания (расположены по шкале наибольшего упоминания)	1. Пансионаты с возможностью получить оздоровительные процедуры 2. У родственников, друзей 3. Комфортабельные гостиницы со всеми удобствами Главным требованием во время отдыха становится комфорт и уединение, быть предоставленным самому себе.
Предпочтения по виду транспорта	Самыми популярными видами транспорта оказались: 1. Самолет 2. Поезд 3. Личный транспорт
Факторы влияния (расположены по шкале наибольшего влияния)	1. Природа, пейзажи, горы, озера, реки, море 2. Возможности для лечения, оздоровления 3. Качество питания 4. Стоимость тура/поездки 5. Отель или место, в котором я буду жить 6. Достопримечательности, культурная программа 7. Транспортная доступность (на сколько удобно будет добираться) 8. Развлечения для детей (детская площадка, анимация)

Показатель	Расшифровка
Предпочтения по количеству дней путешествия	Наиболее оптимальное количество дней отдыха выбрано От 4-7 дней От 8-10 дней Продолжительность времени отдыха удлинится. Связано с появлением больше свободного времени.
Готовы потратить: 1 человек/ 3 дня (тенге)	 <ul style="list-style-type: none"> ■ до 20000 (тенге) ■ 60001-80000 ■ Более 80001
Готовы потратить: 1 человек/ 7 дней (тенге)	 <ul style="list-style-type: none"> ■ до 50000 (тенге) ■ 50001-100000 ■ 100001- 150000

Таким образом, составленные портреты потребителей, позволят туркомпаниям понять образ своего покупателя. Определить какой из сегментов может заинтересовать их продукт, необходима ли модификация продукта.

Несмотря на разницу в характеристиках, все описанные сегменты объединяют несколько факторов. В первую очередь путешественники любого возраста едут за впечатлениями. Также немаловажный момент семейственности казахстанского туриста, обусловленный менталитетом. Все описанные сегменты потребителей на первое место ставят отдых с семьей. Это означает, что при наличии качественного, приемлемого по цене продукта, казахстанские туристы готовы отдыхать большими группами. Также необходимо отметить, что алгоритмы поиска информации у всех сегментов почти одинаковы. В подавляющем количестве опрошенные используют интернет-источники. Таким образом, можно сделать вывод, что возрастные границы в пользовании цифровыми технологиями плавно стираются.

В ходе исследования был выявлен ряд вопросов, требующих более глубокого изучения, таких как выявление факторов влияющих на поведение потребителей конкретных видов туризма, степени удовлетворенности продуктом и предоставляемыми услугами, определения восприятия продукта, лояльности потребителя и его предпочтений.