

ПУТЕШЕСТВЕННИКИ В РОССИИ



Обзор GfK

Индустрии: туризм и отдых, медиа и интернет, транспорт, развитие территорий

Исследовательская компания GfK изучила ключевые тенденции, которые во многом будут определять портрет будущего потребителя туристических услуг.

Наши наблюдения, основанные на данных онлайн-исследования жизни потребителей - GfK Consumer Life - позволили выделить новые установки в их поведении:

- Стремление к новому опыту и впечатлениям
- Чувствовать и выглядеть «на все сто»
- Инновации для упрощения

Эти тенденции оказывают влияние на все сегменты рынка потребительских товаров и услуг. В этом обзоре GfK мы сфокусируемся на первом из этих долгосрочных трендов – стремлении потребителя обогащать свой опыт. Мы надеемся, что представленные инсайты помогут туристическим и транспортным компаниям, рестораторам и отельерам, администрациям городов и территорий разработать успешные стратегии развития и построить успешные бренды.

Стремление к новому опыту и впечатлениям



Один из магистральных трендов, который сегодня наблюдается на потребительском рынке - смещение фокуса потребителей с того, «что я имею» к тому, «что я сделал».

Потребитель себя определяет и характеризует не по тому, что он имеет - материальным вещам, а по тому, что он сделал - где он был, какие впечатления он получил, какой опыт пережил. Потребитель хочет переживать опять и опять новый опыт, он ищет новизну впечатлений, развлечения, положительные

эмоции в продуктах и услугах. И ему важно делиться пережитым опытом с друзьями, семьей. Это один из наиболее ярко выраженных трендов, как в глобальном масштабе, так и для России. Мы расскажем о том, как развивается этот тренд в России и мире.

Исследование GfK Consumer Life выявило, что в целом 28% российских онлайн-потребителей в значительной мере подвержены тренду «стремление к новому опыту и впечатлениям». В особенности, россияне в возрасте 15-24 лет, так называемое поколение Z - некоторые маркетологи называют их младшие миллениалы, или «поколение селфи». Сегодня компании из разных сфер деятельности делают ставку на это поколение, так как через 10-20 лет они станут основной экономически активной группой населения. Среди «поколения селфи» доля потребителей, сфокусированных на новом опыте, составляет 30%. Но что касается зрелых представителей миллениалов (25-35), эта доля составляет уже 23%.

В новой экономике потребительского опыта, где развитие отношений, создание уникального потребительского опыта так же важно, как и обеспечение людей товарами и услугами, особую актуальность приобретает концепция «шопинг впечатлений». Если классическая формула - удовлетворять конкретные потребительские нужды в определённых

продуктах или услугах по лучшим ценам, то «шопинг впечатлений» расширяет спектр параметров предложения и непременно включает в себя эмоциональную составляющую. Применительно к индустрии туризма и гостеприимства, мы можем говорить о том, что потребители, планирующие путешествия, находятся в поисках новых впечатлений и ожидают от поездок вдохновения и новых позитивных эмоций.

Вот некоторые цифры, которые нам позволят лучше прочувствовать стремление россиян к новому опыту и получению впечатлений.

Более чем половине (64%) россиян свойственна любознательность: стремление узнавать и испытывать новое. И мы выделяемся своей любознательностью на фоне остального мира.

Следующие показатели в России в сравнении с мировыми значениями несколько ниже, но все же мы видим, что они актуальны для значительной доли жителей нашей страны. Для трети россиян приобретение новых впечатлений более важно, чем обладание вещами. В среднем, по исследованным GfK странам, этот показатель достиг почти 50%. Четверть российских потребителей и треть глобальных всегда ищут новизну и забаву даже в повседневных товарах.

Данные исследований GfK свидетельствуют также о том, что применительно к туристам, въезжающим в Россию, инсайт о поиске потребителем новых впечатлений еще более значим.

При этом россиянам в значительной мере свойственно желание жить в свое удовольствие сейчас, полагая, что в будущем все как-нибудь образуется. Такого мнения придерживаются более четверти потребителей в России. Впрочем, по миру эта цифра составила 34%. Кроме любознательности, россияне выделяются своим интересом к миру – стремлением знать больше о разных народах, странах и культурах. Это свойственно половине россиян. По миру показатель чуть ниже - на уровне 42%.

Напряженность в сфере международных отношений, проявившаяся в 2014-2016 годах, не могла не сказаться на отношении россиян к другим странам, но к 2016 году уровень беспокойства несколько снизился. Если в 2015

году 20% - то есть каждый пятый участник исследования GfK в России - в список трех наиболее беспокоящих их проблем включал «отношения с зарубежными странами», то в 2016 году таких уже было только 11%. По миру данный показатель стабильно на уровне 6%. Несмотря ни на что, более половины россиян заявляют, что у них есть большой интерес к путешествиям. При этом женщины чаще мужчин интересуются путешествиями (61% по сравнению с 52%).



В целом для россиян отпуск - это источник впечатлений и нового опыта: три четверти россиян говорят, что во время отпуска стараются увидеть новые места и попробовать что-то новое. Что касается того, какой же отдых предпочитают россияне - расслабляющий или активный – то здесь картина близка к глобальным данным. В России, как и в других странах, наблюдается перевес в пользу расслабляющего отдыха. Однако и активный отдых с просмотром множества мест, нравится 40% россиян, что даже немного выше мирового значения. Также значительная доля россиян интересуется приключенческим отдыхом. Две трети россиян любят изучать местную культуру и пробовать местную кухню, что может говорить о хороших перспективах для событийного и гастрономического туризма, как по России, так и за рубеж.

Санаторно-оздоровительный туризм – еще одно интересное направление для развития туризма. Дело в том, что к здоровью в России традиционно напряженное внимание. Это самый высокий источник стресса для россиян.

Какие недуги вызывают наибольшие опасения у потребителей?

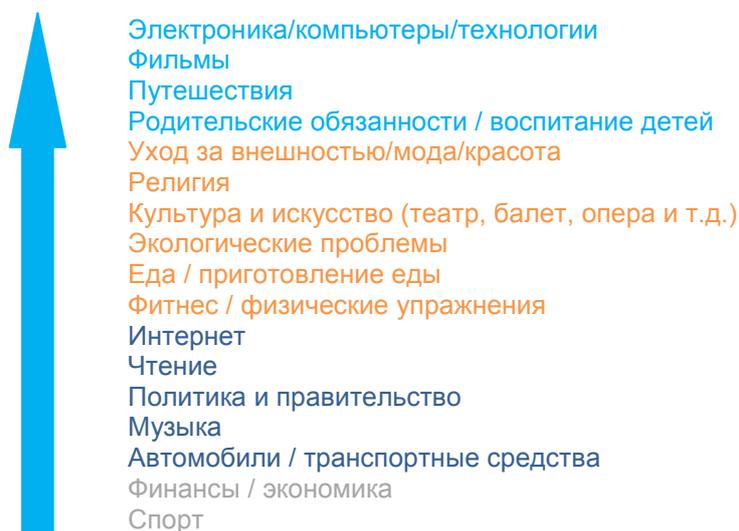
Больше всего в России страшатся ослабления зрения, увеличения веса, потери зубов. А также россияне боятся потерять жизненную энергию и опасаются снижения умственной активности. Интересно, что этот страх свойственен в равной степени всем группам потребителей в России - вне зависимости от возраста. Это то, что может снизить качество жизни в любом возрасте и быть препятствием на пути к новому опыту, стремлению все задуманное успеть и при этом хорошо себя чувствовать.

Что касается развития городов и территорий, то успешные стратегии развития туристических брендов могут быть основаны не только на

использовании исторического или культурного наследия. Интересные идеи для событий, которые способны превратить регион или город в магнит для туристов и стать способом повысить вовлеченность местных жителей, могут родиться на пересечении ключевых личных интересов потребителей.

Исследование GfK Consumer Life выявило 17 таких «интересов», которые не оставляют равнодушными потребителей (Таб.1). Вот как распределились они в иерархии личных интересов россиян, по данным исследования 2016 года. Путешествия - в тройке лидеров. Кроме этого, россиян больше, чем в целом глобальных потребителей интересуют такие аспекты, как технологии и воспитание детей.

Таб. 1 Иерархия личных интересов потребителей в России.



Источник: Данные GfK Consumer Life, 2016

Технологии как источник перемен



На базе исследований кросс-медийной панели GfK, мы изучили особенности онлайн-поведения российских путешественников.

Вот что мы выяснили:

1. Мобильные технологии и интернет теперь очень плотно вплетены в опыт путешественников, как иностранных, так и российских. Благодаря стремительному распространению онлайн-сервисов бронирования авиабилетов и агрегаторов предложений отелей, расцвету р2р платформ, таких как Airbnb, потребитель стал более независимым в своем выборе и планировании путешествий.

2. В России конкуренция за онлайн-потребителя туристических услуг еще только развивается. Уровень концентрации на рынке онлайн-сервисов пока невысок (Таб.2) и есть место для новых игроков, которые смогут предложить потребителю уникальный опыт.

Таб.2 Онлайн сервисы в сфере путешествий в России (по охвату)

1. Tutu.ru:	8,3%
2. Booking.com:	7,6%
3. Aviasales:	6,8%
4. TripAdvisor:	5,3%
5. Uber:	3,2%

Источник: Данные кросс-медийной панели GfK, сент. 2016

3. Мобильный Интернет дает существенный дополнительный охват туристических сайтов (порядка 23%). Доля пользователей Интернет на мобильных устройствах близка к 40%. Сейчас уже больше половины времени мультискринеры проводят на мобильных устройствах, а именно – в приложениях. Поэтому мы ожидаем, что приложения станут дополнительной точкой конкуренции в сфере туризма и организации путешествий и не только. Преимущество мобильных приложений – прямой доступ к аудитории. Однако, ключевое требование, кроме удобства пользования, все то же – предоставлять уникальный опыт потребителю.

4. Из-за того, что центр силы и контроль над информацией сместился в пользу потребителя, как никогда важно понимать путь к покупке и отслеживать впечатления в каждой точке контакта с аудиторией, чтобы находить более эффективные формы взаимодействия с ней. Здесь два важных инсайта, которые стоит взять на вооружение.

- В мире, где люди опираются на опыт и рекомендации других потребителей в сети, а также отзывы профессиональных путешественников, нативная реклама получает больше шансов быть воспринятой потребителем.
- Хотя по-прежнему поисковики и контекстная реклама дают уверенный охват аудитории туруслуг, социальные сети, видеохостинги, видео-чаты уже «дышат им в спину». По данным кросс-медийной панели GfK, наибольший охват покупателей туруслуг дают Вконтакте и Youtube. Кроме того, 40% путешественников в России используют Viber.

Потенциал для въездного туризма



До сих пор мы в основном говорили о россиянах, потребителях услуг внутреннего и выездного туризма. Что можно сказать о потенциале для развития въездного туризма в России?

Ежегодно GfK проводит исследование Индекс национальных брендов Anholt-GfK, которое измеряет силу национальных брендов и восприятие имиджа 50 развитых и развивающихся стран мира.

Главная опора национального бренда России – ее культура. В этом году Россия занимает 8 место в рейтинге стран с самой интересной культурой для внешней аудитории. А вот в

списке международных туристических брендов мира, Россия пока на 23 строчке из 50. Стоит отметить, что в 2016 году страна несколько улучшила свои позиции в восприятии международных туристов, хотя пока эта оценка не реализовалась в значительном приросте туристических потоков.

Позиция в середине рейтинга самых интересных для туристов стран, говорит о том, что России как туристическому бренду еще есть куда расти и развиваться.

Реализация потенциала в сфере въездного туризма в России сдерживается рядом структурных проблем, которые еще предстоит решить. Потребуется работа по совершенствованию качества сервиса – то, что ценит современный турист, нацеленный на получение впечатлений; нужно ускоренное развитие инфраструктуры гостеприимства и, в том числе, строительство доступных отелей, развитие дорожной сети - скоростных и речных магистралей, аэропортов малой авиации и другой транспортной инфраструктуры, что позволит сделать Россию ближе для туристов. Предстоит и большая работа по продвижению туристического бренда России за рубежом.



Об исследовании GfK Consumer Life

GfK Consumer Life - глобальное онлайн-исследование жизни потребителей крупнейших экономик мира, включая Россию. Данное исследование дает панорамное представление о потребителях и позволяет получить полную картину того, чем они сегодня живут, что они думают и как поступают. В исследовании мы охватываем:

- Систему ценностей: чем люди руководствуются в своей жизни
- Стиль жизни: как они проводят время
- Образ мыслей: как они принимают решения
- Что они думают и как поступают: в отношении различных категорий продуктов и услуг

В России выборка составляет 1500 онлайн-респондентов. Исследование репрезентирует российскую онлайн популяцию. Проникновение Интернет в России, по данным GfK, составляет 69%, а в городах с населением свыше 1 млн человек – 76%.

О кросс-медийной панели GfK

Кросс-медийная панель GfK содержит данные о покупках и медиа-потреблении у одних и тех же людей.

Данные используют медиа агентства, ритейлеры, производители товаров, поставщики услуг для...

- Изучения пути к покупке
- Планирования таргетированных рекламных кампаний
- Разработки стратегии интернет-маркетинга
- Улучшения сегментации и таргетинга
- Использования в программатик схемах
- Валидации кампаний / аудитории
- Оценки эффективности рекламных кампаний (охват кампании, включая пересечения ТВ и онлайн, Brand Lift, Sales Uplift, ROI)

Данные кросс-медийной панели GfK репрезентативны онлайн-населению России.

Об Индексе национальных брендов Anholt-GfK

Индекс национальных брендов Anholt-GfK измеряет силу национальных брендов и восприятие имиджа 50 развитых и развивающихся стран мира. Исследование базируется на оценках 23 национальных атрибутов, которые затем соотносятся и анализируются в 6 ключевых аспектах, на которых далее базируется национальный бренд: экспорт (внешняя репутация и привлекательность товаров и услуг, выпускаемых в стране), государственное управление (имидж власти и восприятие качества госуправления), культура (интерес к национальной культуре и истории, оценка спортивных достижений и т.п.), люди (мнение граждан других стран о жителях страны как работниках, друзьях, партнерах по бизнесу), туризм (привлекательность страны для туризма), иммиграция/инвестиции (привлекательность страны для инвестиций и талантов). В ходе исследования 2016 года всего было опрошено 20 353 онлайн-пользователя в возрасте от 18 лет. Выборка по каждой из стран репрезентативна онлайн-аудитории данных стран по ключевым демографическим характеристикам, таким как возраст, пол, образование. Отчет отражает взгляды и мнения онлайн аудитории 20 стран мира, где прошло исследование. Сбор данных прошел с 7 до 26 июля 2016 года.

Контакты:

Если вы хотите знать больше о тенденциях, если у вас есть мнение в поддержку или против, присылайте нам свои вопросы и отзывы:

Кристина Нарыкова

Руководитель исследований инноваций и проекта GfK Consumer Life
Kristina.Narykova@gfk.com

Елена Морковина

Руководитель отдела исследований индустрии Туризм, Транспорт, Логистика.
Elena.Morkovina@gfk.com