



**Социологическое исследование  
на предмет удовлетворённости туристов предоставляемыми  
на территории Рязанской области услугами**

## ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является получение актуальной информации по вопросам въездного и внутреннего туризма Рязанской области, определение потребностей туристов и степени их удовлетворённости услугами, предоставляемыми в различных сферах на территории Рязанской области, а также выявление проблем, которые прямо или косвенно могут влиять на объём туристического потока в регионе.



Основными задачами проведения социологического исследования являются:

- определение социально-демографического «портрета» туриста, посещающего Рязанскую область;
- выявление географического «портрета» туриста: из каких городов в Рязанскую область прибывает наибольшее количество туристов;
- определение предпочтений и ожиданий туристов;
- определение наиболее эффективных источников информации о туристических возможностях Рязанской области;
- определение общего впечатления респондентов от достопримечательностей области;
- выявление оценки уровня качества обслуживания туристов на территории Рязанской области;
- определение объёма и структуры денежных расходов туристов на территории Рязанской области;
- определение планов посещения Рязанской области в дальнейшем.



**Рязань**

центр развития туризма

## МЕХАНИКА ПРОВЕДЕНИЯ

Предметом исследования выступили объективные и субъективные характеристики туристов, посетивших Рязанскую область в период с 29 апреля по 2 мая 2018 года, 5, 6 мая 2018 года, 8, 9 мая 2018 года.

Объект исследования – туристы Рязанской области.

География исследования: город Рязань, село Константиново.

Социологическое исследование объекта проводилось методом уличного опроса на различных локациях по структурированной анкете, а также посредством раздачи анкет постояльцам гостиниц Рязани.

Выборка была квотирована по месту постоянного проживания туриста (кроме жителей Рязани и Рязанской области).

В течение 110 часов работы было заполнено **278 анкет**. Опрос проводился в часы наибольшей проходимости следующих **локаций**:

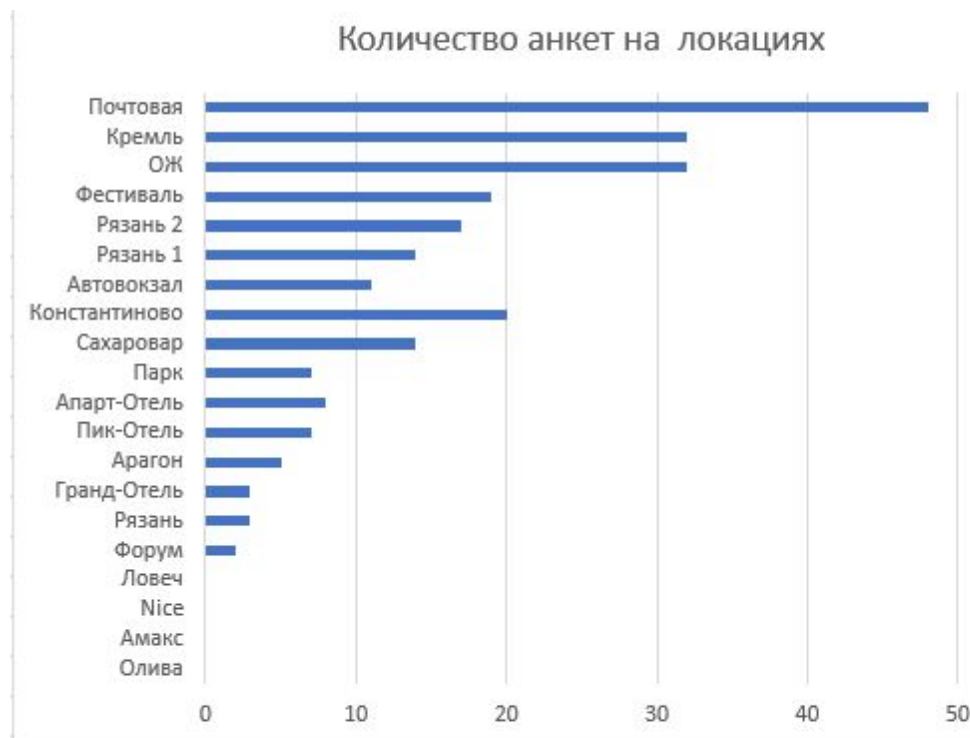
улица Почтовая – 48 заполненных анкет,  
Рязанский Кремль – 32 анкеты,  
ТРЦ «Окская Жемчужина» – 32 анкеты,  
Парк-Отель «Фестиваль» – 19 анкет,  
Ж/д вокзал «Рязань 2» – 17 анкет,  
Ж/д вокзал «Рязань 1» – 14 анкет,  
Автовокзал «Центральный» – 11 анкет.

### Экскурсионные группы:

Константиново (автобус) – 20 анкет,  
Чайная «Сахаровар» – 14 анкет,  
Нижний Городской Парк – 7 штук,

### По 10 анкет раздали отелям:

«Апарт-Отель» – 8 заполненных анкет,  
«Пик-Отель» – 7 анкет,  
«Арагон» – 5 анкет,  
«Гранд-Отель» – 3 анкеты,  
«Рязань» – 3 анкеты,  
«Форум» – 2 анкеты, «Ловеч», «Nice», «Амакс», «Олива» – 0 анкет.  
36 анкет были забракованы, так как были заполнены жителями Рязанской области.

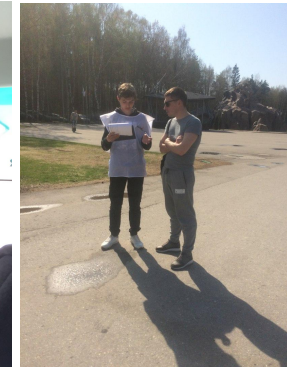
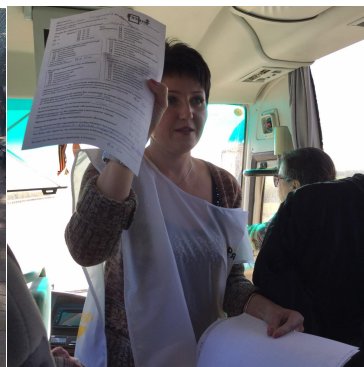
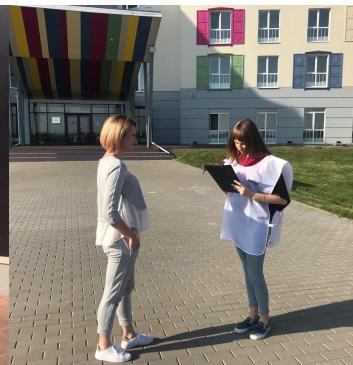


# Рязань

центр развития туризма

## МЕХАНИКА ПРОВЕДЕНИЯ

Специалисты маркетингового агентства работали на локациях в манишках с логотипом центра развития туризма, планшетами и заполняли анкеты со слов туристов.

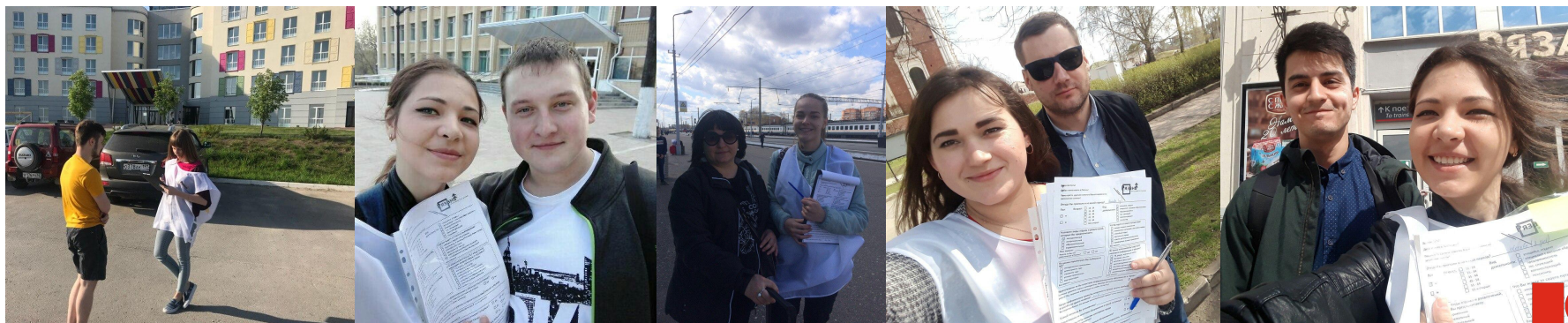
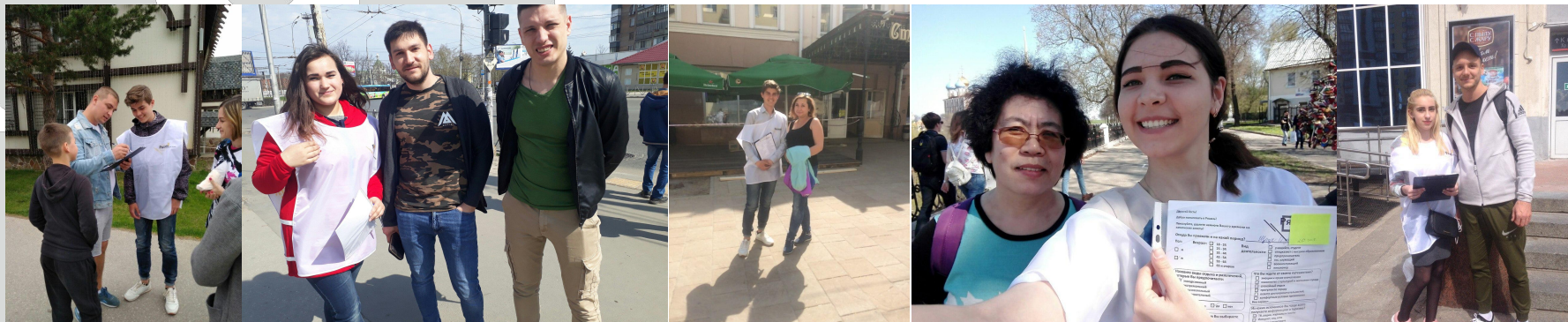


# Рязань

центр развития туризма

## МЕХАНИКА ПРОВЕДЕНИЯ

Специалисты маркетингового агентства отметили, что респонденты легко шли на контакт, с радостью отвечали на вопросы анкеты и делились впечатлениями от посещения Рязанской области.



РЯЗАНЬ

## МЕТОДЫ ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА ПОЛУЧЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ

В исследовании основными методами обработки и анализа полученной информации являются:

- дескриптивный анализ – обработка эмпирических данных, их систематизация, наглядное представление в форме графиков-гистограмм и частотных таблиц, а также их количественное описание посредством средних арифметических;
- кросстабуляционный анализ - для анализа перекрестного распределения групп респондентов по различным переменным;
- анализ связей – совокупность методов обнаружения зависимостей между случайными признаками или факторами.

Статистическая обработка полученных данных осуществлялась с применением программного продукта Microsoft Excel.



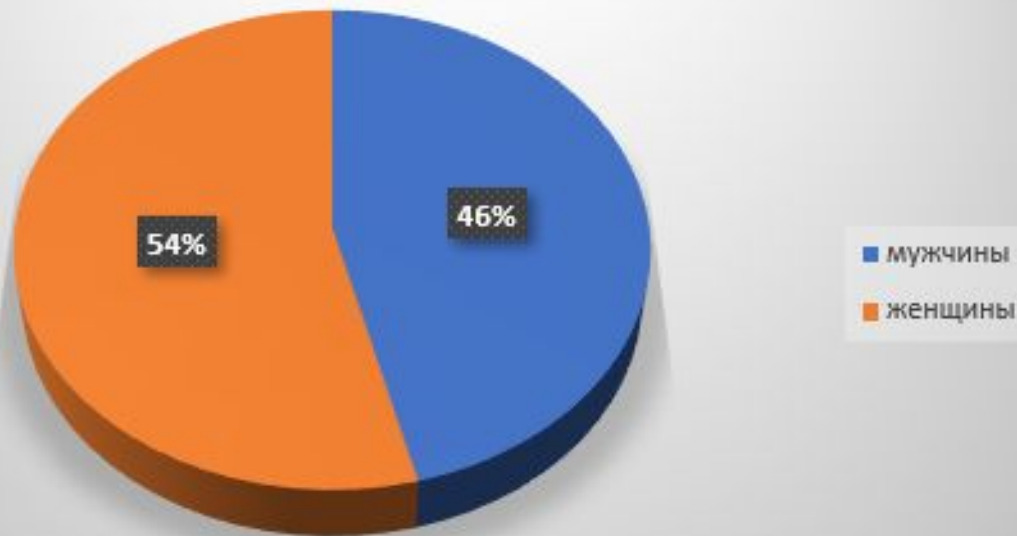
## СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ТУРИСТА

Одной из задач социологического исследования являлось изучение социально-демографического портрета туриста, посещающего Рязанскую область.

Выборочная совокупность составила 242 опрошенных туриста, приехавших из разных городов России.

Среди всех респондентов 45,5% составили мужчины, 54,5% - женщины.

### Гендерное распределение



Возрастное распределение респондентов следующее:

18-24 лет – 16,5%,

25-34 лет – 30,9%,

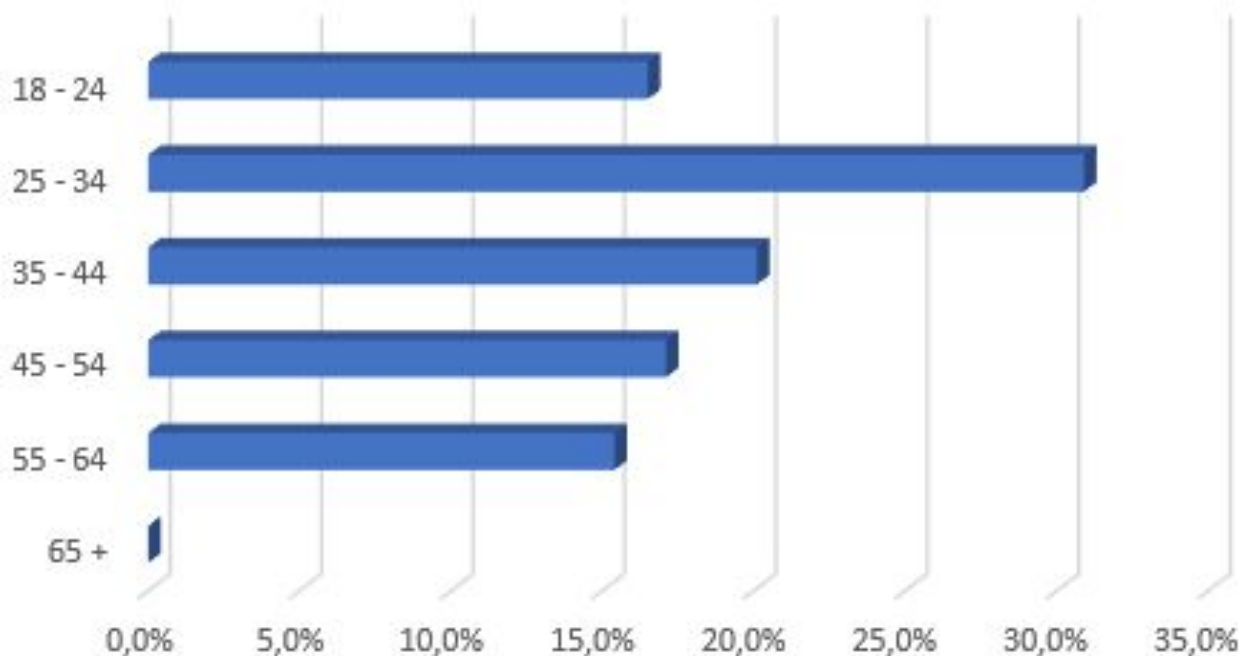
35-44 лет – 20,1%,

45-54 лет – 17,1%,

55-64 лет – 15,4%,

65 лет и старше – 0%.

Возрастное распределение



Распределение респондентов по роду деятельности следующее:

Учащийся, студент – 27,6%,

Специалист с ВО – 42,1%

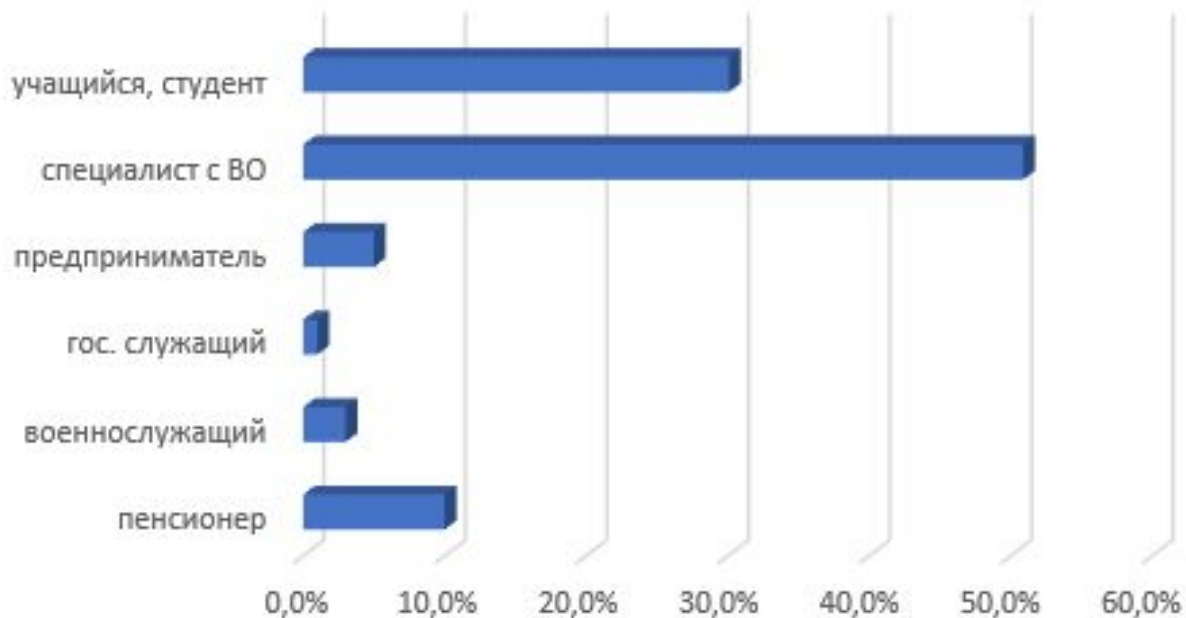
Предприниматель – 3,8%,

Гос. служащий – 1%,

Военнослужащий – 8,4%,

Пенсионер – 17,1%.

Распределение по роду деятельности



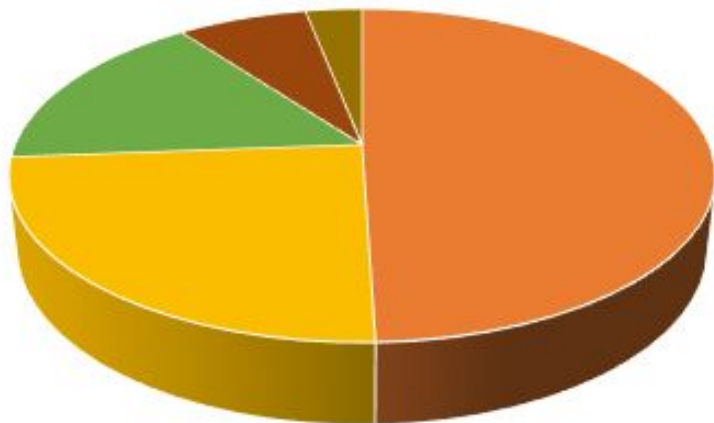
## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПОСТОЯННОМУ МЕСТУ ПРОЖИВАНИЯ

Распределение респондентов по постоянному месту проживания охватило такие города, как: Москва, Санкт-Петербург, Коломна, Тула, Липецк, Воронеж, Белгород, Люберцы, Луховицы, Владимир, Ульяновск, Воскресенск, Бронницы, Тамбов, Подольск, Тверь, Нижний Новгород, Анапа, Краснодар и многие другие.

Также были опрошены 36 гостей Рязани из городов Рязанской области таких, как Рязск, Скопин, Касимов, Сасово, Новомичуринск, Шацк, Ухолово, Кадом, Ермишь, Сапозок, Кораблино, Михайлов, Тума.

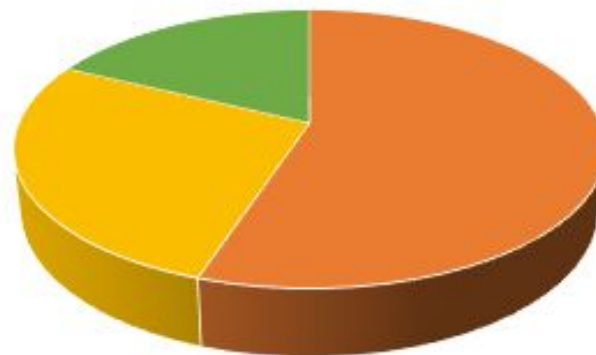
Наибольшее количество туристов прибывали из городов, выделенных в диаграммах.

Географическое распределение



■ Москва ■ Санкт-Петербург ■ Коломна ■ Тула ■ Липецк

Географическое распределение  
Рязанская область



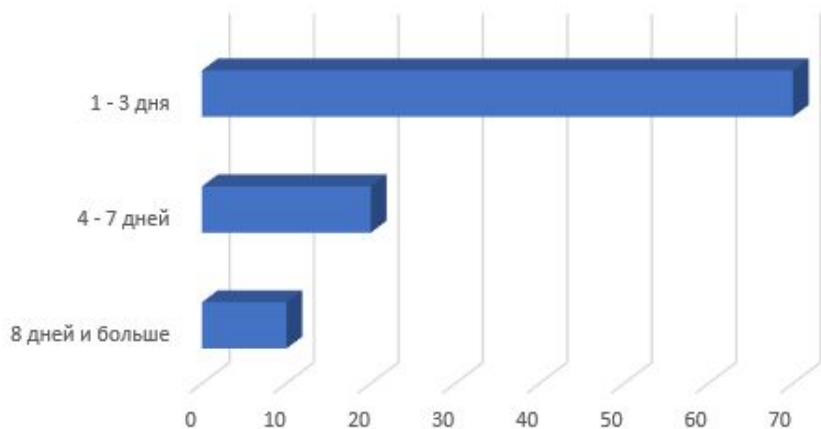
■ Рязск ■ Скопин ■ Остальные города

## ПЕРИОД ПРЕБЫВАНИЯ СРЕДСТВО РАЗМЕЩЕНИЯ

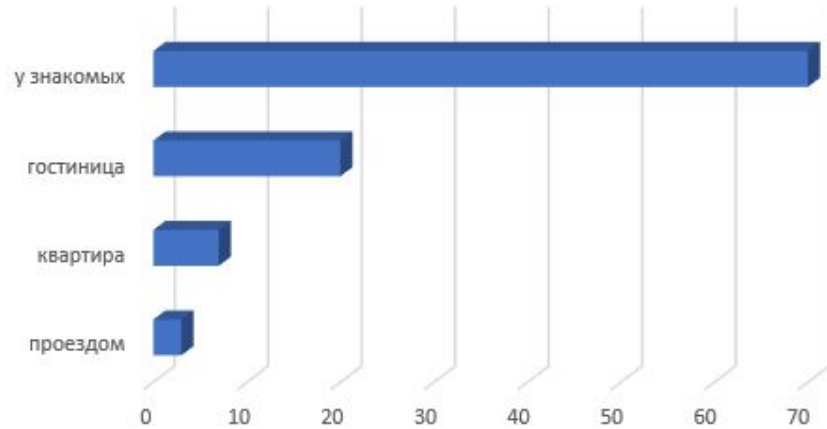
Большинство респондентов приезжали в Рязань на 1 – 3 дня и останавливались у родственников и знакомых.

Среди отелей по количеству респондентов, выбравших их для размещения в Рязанской области, лидируют отель «Амакс» и гостиница «Берега».

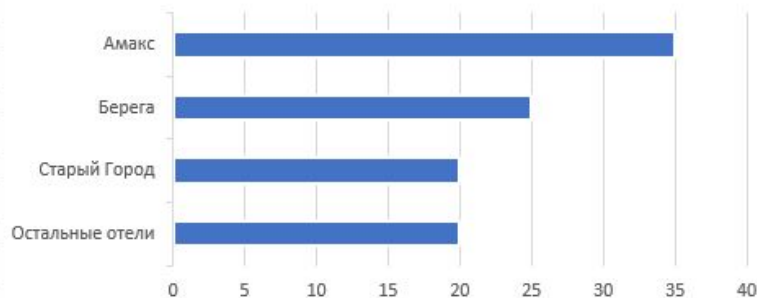
Период пребывания



Средство размещения



Отели

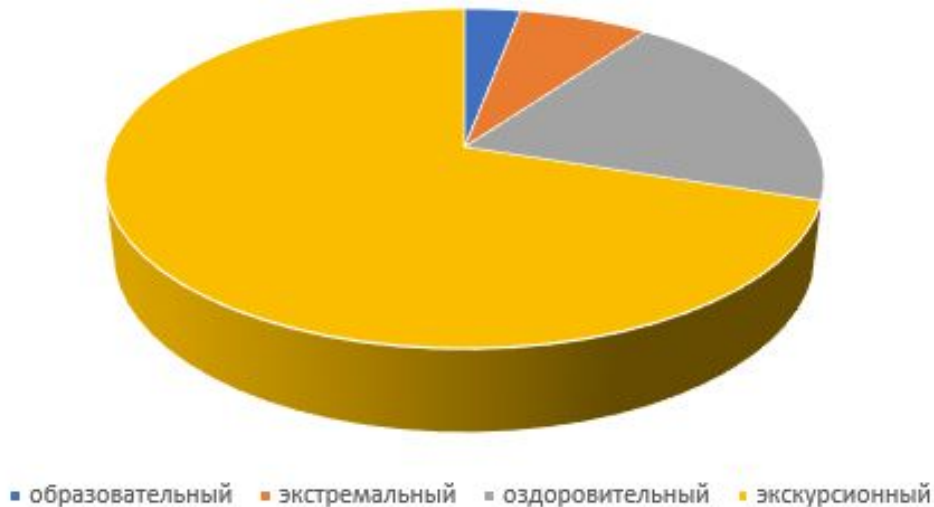


## ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ОЖИДАНИЯ

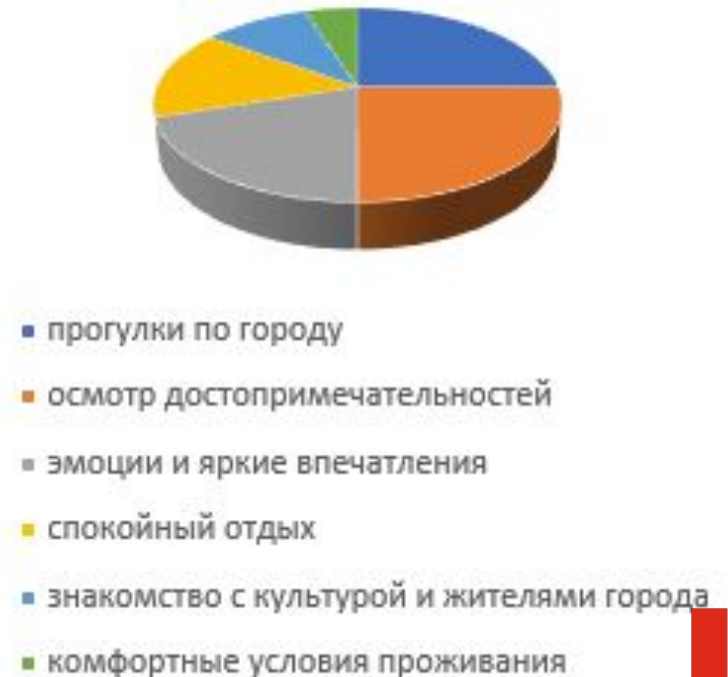
На основании данных полученных в ходе опроса можно сделать вывод, что Рязанская область привлекает туристов экскурсионным видом отдыха. Респонденты ехали в Рязань с экскурсионными целями, и их ожидания оправдались.

При выборе тура для большинства респондентов решающим фактором является именно предлагаемая экскурсионная программа.

Предпочтительные виды отдыха



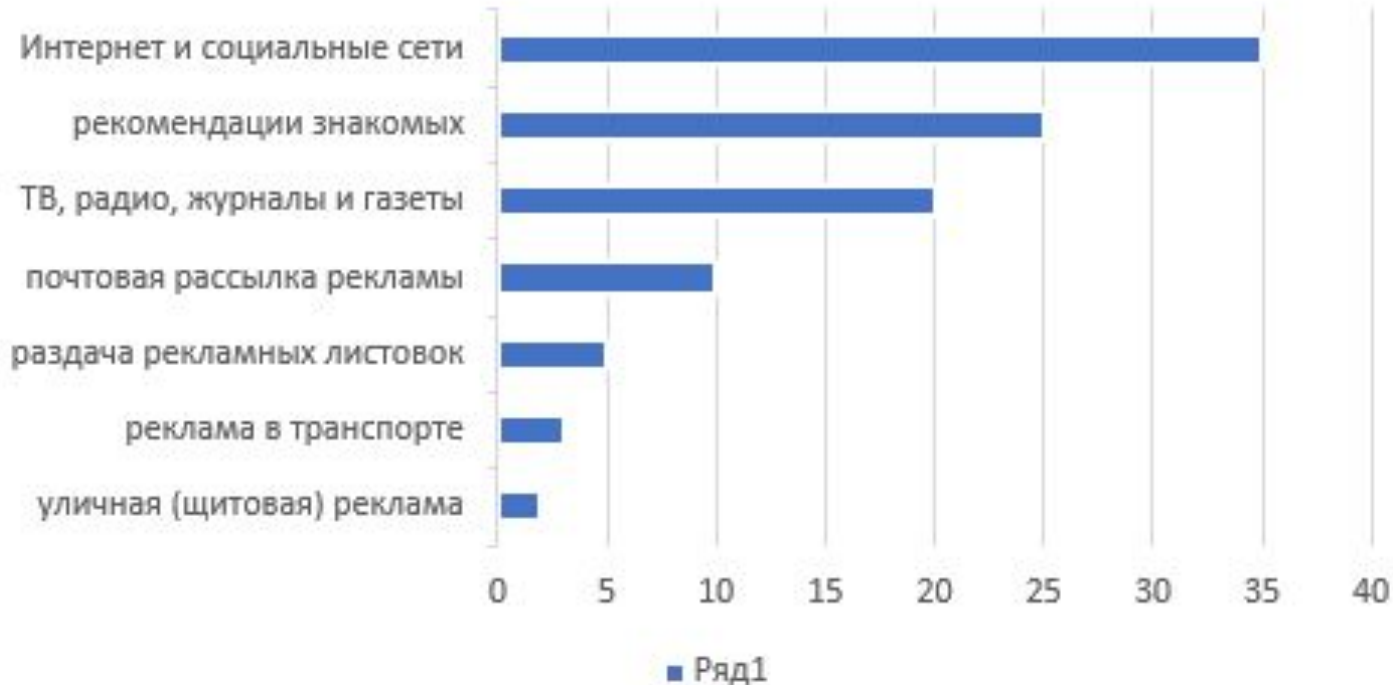
Ожидания респондентов



На диаграмме ниже отражены источники, из которых большинство респондентов получают информацию, в том числе и о туристических продуктах.

Подавляющее большинство респондентов удовлетворены качеством информационного обеспечения в Рязани.

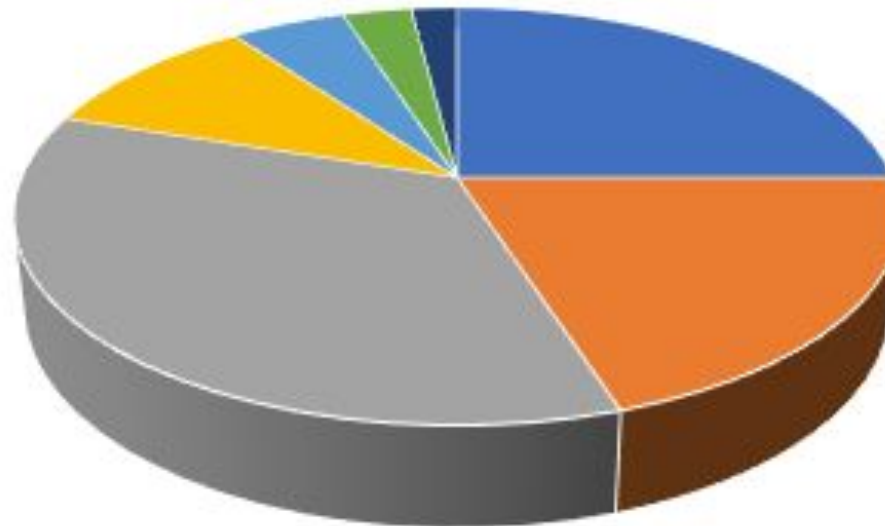
### Источники информации



Респонденты были готовы потратить на поездку в Рязань от 1000 до 25000 рублей.

Подавляющее большинство потратили меньше, чем планировали, и были удовлетворены качеством обслуживания в гостиницах, ресторанах, на экскурсиях.

Расходы - ожидания



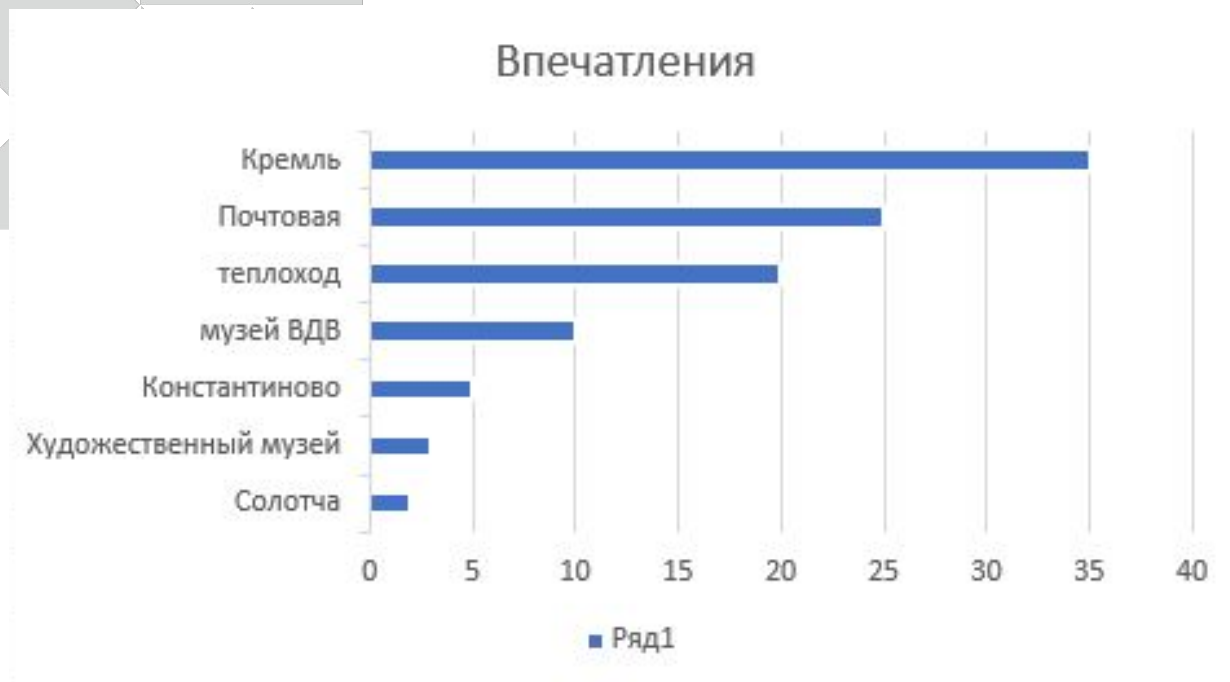
- 1000 - 3000
- 4000 - 6000
- 7000 - 10000
- 11000 - 15000
- 15000 - 19000
- 20000 - 24000
- 25000 и больше



## ВПЕЧАТЛЕНИЯ ТУРИСТОВ

Респонденты отметили Рязанский Кремль, улицу Почтовую, Художественный музей, архитектуру города, памятник «Грибы с глазами», ЦПКиО, музей ВДВ, прогулку на теплоходе по реке Ока, село Константиново, природу Солотчи.

Несмотря на выявление **недостатков** города, таких как **плохие дороги**, состояние тротуаров, наличие мусора на улице, отсутствие мест для отдыха (лавочек, площадок для барбекю), плохой беспроводной Интернет в гостиницах и ресторанах, подавляющее большинство респондентов хотели бы приехать в Рязань ещё раз.



Таким образом, на основании проведенного социологического исследования по проблемам въездного и внутреннего туризма можно сделать следующие выводы:

- Социально-демографический портрет туриста на территории Рязанской области выглядит следующим образом: это работающее население от 20 лет, в основном – специалисты с высшим образованием, как мужчины, так и женщины с небольшим количественным преимуществом. Среди респондентов были и пенсионеры, но не старше 65 лет.
- Основной поток туристов составляют россияне, жители близлежащих городов: Москва, Санкт-Петербург, Коломна, Тула, Липецк.
- Более 70% респондентов в Рязанском регионе интересуют экскурсии, осмотр достопримечательностей, и регион полностью оправдывает их ожидания.
- Более половины респондентов (60,2%) получают информацию, в том числе и о туристических продуктах, в Интернете, социальных сетях, а также от знакомых.
- Подавляющее большинство респондентов отметили высокий уровень информационного обеспечения в Рязани.

- Средняя продолжительность пребывания респондента на территории Рязанской области составляет не более двух дней.
- Основная масса гостей региона порекомендовали бы своим близким Рязанскую область для посещения, кроме того, следует отметить, что значительная часть респондентов (76,6%) хотела бы еще раз сюда вернуться.
- Уровень качества обслуживания в гостиницах, ресторанах и на экскурсиях на территории Рязанской области удовлетворяет требованиям респондентов.
- Проанализировав структуру возможных расходов на поездку, можно отметить, что большинство туристов, несмотря на то, что средняя сумма, которую они готовы потратить, составляет 10000 рублей, останавливаются у родственников и знакомых и тратят меньше, чем планируют.
- Более половины респондентов, предпочитающих отели в качестве средства размещения, остановили свой выбор на отелях «Амакс», «Берега» и «Старый Город». Доля остальных отелей не значительная.

- Большинство респондентов отметили такие достопримечательности области, как Рязанский Кремль, улицу Почтовую, Художественный музей, архитектуру города, памятник «Грибы с глазами», ЦПКиО, музей ВДВ, прогулку на теплоходе по реке Ока, село Константиново, природу Солотчи.
- Стоит обратить внимание на недостатки города, отмеченные респондентами: плохие дороги, состояние тротуаров, мусор, отсутствие мест для отдыха (лавочек, площадок для барбекю), плохой беспроводной Интернет в гостиницах и ресторанах.
- Наибольшее количество анкет было заполнено на улице Почтовой, в Рязанском Кремле и в ТРК «Окская Жемчужина».
- В отелях было заполнено мало анкет из-за пассивности администрации и сотрудников гостиниц в вопросе предоставления информации.