

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

МОЛОДЕЖЬ КАК ОСОБАЯ ГРУППА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 175

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2018 г.

МОЛОДЕЖЬ КАК ОСОБАЯ ГРУППА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям)
профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 175

Исполнитель:
студентка группы ТГС-413

П.В. Киве

Руководитель:
доцент кафедры социологии и
социальной работы,
канд. социол. наук, доцент

Т.В. Пермякова

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 81 страницах, содержит 40 источников, а так же 4 приложения на 17 страницах.

Ключевые слова: ТУРИЗМ, ВИДЫ ТУРИЗМА, МОЛОДЕЖЬ, МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТСКАЯ УСЛУГА, ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ТУРИЗМ, ЗАРУБЕЖНЫЙ ТУРИЗМ, ПОТРЕБИТЕЛЬ.

Объектом исследования выступает молодежь как особая социально-демографическая группа.

Предметом являются предпочтения молодежи в сфере туристских услуг.

Цель исследования: выявить предпочтения молодежи в сфере туристских услуг.

Работа посвящена выявлению особенностей туристских предпочтений молодежи. Во введении раскрыта актуальность темы, степень ее научной разработанности, практическая значимость работы, сформулированы цели, задачи, определен объект и предмет выпускной квалификационной работы.

В первой главе «Молодежь как особая социально-демографическая группа» дана характеристика понятия молодежь, раскрываются особенности этой социальной группы, а так же ее роль в обществе.

Во второй главе был рассмотрен ряд определений услуг и их особенности, определено понятие туристская услуга и проанализированы ее особенности.

Третья глава представляет собой анализ результатов исследования, посвященного выявлению особенностей туристских предпочтений молодежи.

Четвертая глава посвящена методической разработке заданий в тестовой форме. Рассмотрена теория создания педагогических тестов, а так же разработаны задания в тестовой форме.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| 1. МОЛОДЕЖЬ КАК ОСОБАЯ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ГРУППА | 8 |
| 2. ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ КАК ВИД УСЛУГ | 20 |
| 3. ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ | 35 |
| 4. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ | 57 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 76 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 79 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Программа исследования | 83 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Инструмент исследования..... | 85 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Таблицы одномерных распределений..... | 93 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – Таблицы двумерных распределений..... | 101 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Во всем мире отношение общества к молодежи, ее положение и роль в нем служат индикатором способности социума к быстрому развитию. Молодежь выступает носителем критических взглядов и настроений в отношении существующей действительности, а также новых идей и энергии, особенно необходимых в период преобразований в обществе. И вместе с тем – носителем значительного интеллектуального потенциала, расширенных способностей к творчеству (в силу присущих ей повышенных чувственности, восприятия, образности мышления и т. п.). Являясь по своей природе противником консерватизма, молодежь способствует ускорению внедрения в практику новых идей, инициатив, новых форм жизни. В молодом возрасте человек легко приобретает основные знания, умения и навыки. Значимость и ценность молодости в современном мире повышается и в связи с необходимостью расширения объемов и глубины профессиональной подготовки, что неизбежно в условиях модернизации общества. Как одна из важнейших социальных групп, молодежь не только включена в структуру общественных отношений, но и преобразует их, реализуя свой инновационный потенциал, является важным индикатором существующих тенденций и общей направленности развития всего общества.

Такие специфические особенности молодежи непосредственно влияют на характер потребления товаров и услуг. Особый интерес вызывает молодежь как потребители туристских услуг.

За последние годы наблюдается рост числа туристов и как следствие развитие туризма в целом. Молодежь, обладая инновационным потенциалом, критичностью взглядов, высокой горизонтальной, вертикальной, территориальной, информационной и интеллектуальной мобильностью имеет отличительные особенности в характере потребления туристских услуг. Поэтому выявление особенностей предпочтений молодежи в сфере туристских

услуг является одной из наиболее актуальных проблем индустрии туризма в России.

Степень научной разработанности проблемы. Молодежь как особая социально-демографическая группа исследуется представителями многих наук. В зарубежной социологической литературе молодежь как социальную группу рассматривали такие ученые как Г. С Холл, Г Юнг, К. Гроос, К. Маркс, К. Э. Эрикссон, М. Брейк, Т. Парсонс, Ф. Энгельс, Х. Пилкингтон, и др. Именно Маркс и Энгельс впервые определили такую особенность молодежи как наличие инновационного потенциала, говоря о том, что молодежь, с одной стороны, продолжает унаследованную деятельность, а с другой стороны благодаря трудовой деятельности, видоизменяет старые условия.

В России вклад в изучение молодежи внесли В.Н. Шубкин, В. Т. Лисовский, Д.Л. Константиновский, И. С. Кон, Ю. Р. Вишневецкий и др.

Изучением услуг занимались такие зарубежные исследователи как Д. Уокер, К. Маркс, Р. Ланкар и Р. Оллье, Ф. Котлер.

Современными российскими исследователями туристских услуг стали А. Д. Чудновский, А. П. Дурович, А.Ю. Александрова, Г. А Карпова, Г. А. Яковлев, М.Б. Биржаков и др.

Объектом исследования выступает молодежь как особая социально-демографическая группа.

Предметом являются предпочтения молодежи в сфере туристских услуг.

Цель исследования: выявить предпочтения молодежи в сфере туристских услуг.

Ее реализация требует решения ряда взаимосвязанных *задач:*

1. Рассмотреть молодежь как особую социально-демографическую группу;
2. Рассмотреть характеристику туристских услуг;
3. Выявить предпочтения молодежи в сфере туристских услуг;

4. Предложить методическую разработку тестовых заданий на тему:
«Молодежь как особая группа потребителей туристских услуг».

Эмпирической базой исследования послужили результаты опроса, направленного на выявление туристских предпочтений молодежи г. Екатеринбурга. Методом анкетирования было опрошено 50 человек в возрасте от 14 до 30 лет.

Практическая значимость работы. Результаты и материалы исследования могут быть использованы туристическими агентствами, а так же в практике преподавания таких дисциплин как «Социология туризма», «Потребительское поведение в сфере туризма», «Маркетинг в туризме и гостиничном хозяйстве».

1. МОЛОДЕЖЬ КАК ОСОБАЯ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ГРУППА

Молодежь как особая социальная группа изучается в рамках многих наук, таких как история, политология, философия, психология, педагогика, социология и т.д.

И. С. Кон дал достаточно полное определение рассматриваемой социальной группы: «Молодежь - социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств. Молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанный с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации»¹.

Понятие «молодежь» – хорошо известная категория социального мира, но, несмотря на то, что изучается в рамках многих дисциплин, не имеет однозначного толкования, особенно в вопросе о возрастных границах этой социально-демографической группы. Возрастные рамки являются основной составляющей при определении понятия «молодежь».

Одно из первых определений понятия «молодежь», включающее такую характеристику как возраст было дано в 1968 г. В. Т. Лисовским: «Молодежь— поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет»².

¹Кон И.С. Социология молодежи: краткий словарь по социологии. М., 2008. С. 25.

²Лисовский В. Т. Методология и методика изучения идеалов и жизненных планов молодежи: автореф. канд. дис. Л., 1968. С. 7.

Современный социолог Л. Д. Гудков в своей работе «Молодежь России» также затрагивает возраст молодежи при описании рассматриваемого поколения: «Нынешние молодые люди (15–35 лет) оказались поколением, следующим не только за уходящими «шестидесятниками», современниками «хрущевских реформ», но и за поколением, входившим в активную жизнь в эпоху брежневского безвременья и застоя, закончившегося перестройкой, временем молодости их родителей и тех, кого они привыкли считать своими авторитетами, национальными «лидерами», — руководителей страны»³.

В настоящее время в Российской Федерации существуют официальные документы, определяющие возрастную группу молодежи. Так, одним из таких документов является Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 N 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года». Настоящий документ определяет систему принципов, приоритетных задач и механизмов, обеспечивающих реализацию государственной молодежной политики. Общие положения данного документа раскрывают некоторые понятия:

1. «Молодежное предпринимательство» - предпринимательская деятельность граждан в возрасте до 30 лет, а также юридических лиц, средний возраст штатных работников которых, а также возраст руководителя не превышает 30 лет либо в уставном капитале которых доля вкладов лиц не старше 30 лет превышает 75 процентов;

2. «Молодая семья» - семья, состоящая в первом зарегистрированном браке, в которой возраст каждого из супругов либо одного родителя в неполной семье не превышает 30 лет.

3. «Молодой специалист» - гражданин Российской Федерации в возрасте до 30 лет, имеющий среднее профессиональное или высшее образование,

³Гудков Л.Д. Молодежь России: автореферат. М.: Московская школа политических исследований, 2011. С. 11

принятый на работу по трудовому договору в соответствии с уровнем профессионального образования и квалификацией.

В документе также представлено определение понятия молодежь, которое является ключевым в определении возрастных границ данной социально-демографической группы: «Молодежь - социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает лиц в возрасте от 14 до 30 лет, имеющих постоянное место жительства в Российской Федерации или проживающих за рубежом (граждане Российской Федерации и соотечественники)»⁴.

Анализируя Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 N 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» можно сделать вывод, что в России молодежью официально считаются граждане, находящиеся в возрасте от 14 до 30 лет.

При этом исследователи дифференцированно подходят к определению возрастных границ молодого населения. Так, например, при изучении потребления психотропных веществ в молодежной среде возрастные рамки определяются от 11 до 24 лет; при профессиональной ориентации – от 15 до 26 лет; а при изучении экономических и политических вопросов – от 18 до 30 лет, т.к. учитываются избирательные права населения⁵.

Таким образом, молодежный возраст сегодня – это понятие не столько демографическое, сколько социальное и политическое. В современном обществе, в т.ч. среди исследователей молодежь как социальная группа не имеет строго фиксированного возрастного диапазона, но при этом на

⁴Распоряжение Правительства РФ от 29.11.2014 N 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года». Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/>

⁵Молодежь современной России – ключевой ресурс модернизации: коллективная монография. Вологда: Литагент ИСЭРТ РАН, 2013. С. 2.

законодательном уровне в России понятие «молодежь» определяет граждан, находящихся в возрасте от 14 до 30 лет.

Проанализируем социально-демографические характеристики молодежи. По последним данным федеральной службы государственной статистики РФ на территории страны проживает 26 397 тыс. человек, находящихся в возрасте от 14 до 30 лет. Исходя из общей численности населения страны, молодежь составляет 18%. В Свердловской области численность молодежи составляет 789,7 тыс. человек, что составляет те же 18% от общей численности населения Свердловской области⁶.

Соотношение полов в данной возрастной группе благоприятно с точки зрения воспроизводства населения: на 1000 женщин приходится 1023,3 мужчин в России⁷.

В настоящее время со стороны социологов уделяется большое внимание изучению такой демографической группы как молодежь, т.к. она имеет большой потенциал своего развития и как следствие ведет за собой развитие различных сфер общества в целом.

Молодежь классифицируют по разным основаниям. Одним из главных оснований классификации является возраст. Так Федеральная служба государственной статистики, приводя статистические данные о численном составе молодежи, делит ее на 4 группы: 14–17 лет (17,1%), 18–22 лет (23,2%), 23–27 лет (35,1%), 28–30 лет (24,6%)⁸.

Относительно территориального расположения молодежь делят на сельскую и городскую. Городская – молодежь проживающая в городах федерального значения, столицах субъектов РФ, городских поселениях, иных

⁶Численность и возрастно-половой состав населения. Федеральная служба государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/wps/>

⁷Число мужчин на 1000 женщин соответствующей возрастной группы. Федеральная служба государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/>

⁸Распределение населения по возрастным группам. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/>

населенных пунктах с численностью населения свыше 1000 чел. Сельская молодежь – молодые люди, проживающие в сельских поселениях, межселенных территориях, иных населенных пунктах с численностью населения не превышающего 1000 чел. Так численный состав сельского населения России молодежного возраста составляет 6464 тыс. человек, что составляет всего 24% от общей численности молодежи России. Это связано с повышением уровня урбанизации (за 100 лет показатели увеличились более чем в 4 раза)⁹.

Существует классификация молодежи по состоянию в браке: молодая семья, внебрачная молодежь. Молодая семья согласно стратегии государственной молодежной политики - семьи в первые три года после заключения брака (в случае рождения детей - без ограничения срока продолжительности брака) - при условии, что оба супруга не достигли 30-летнего возраста, а также неполные семьи с детьми, в которых мать или отец не достигли 30-летнего возраста. По последним данным, молодежь, состоящая в браке, составляет 4,6 % от общей численности молодежи России. С начала 2000-х показатели заключения брака лицами в возрасте 25-35 лет превышают те, которые существовали 25 лет назад. К 2010 году, возрастная группа 25-30 лет обогнала 18-24 летних по количеству заключенных браков¹⁰. Таким образом, за полтора десятилетия возраст регистрации первого брака увеличился более чем на 3 года у обоих полов (у мужчин с 23,9 до 27,6 лет, у женщин – с 21,9 до 25,2), а по состоянию на 2017 год средний возраст вступления в брак для женщин лет равен 27, для мужчин 31¹¹. Причинами изменения возраста брачующихся могут выступать сразу несколько факторов. В первую очередь –

⁹Численность населения Свердловской области на 1 января и в среднем за 2003-2018 гг. Федеральная служба государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/wps/>

¹⁰Возраст вступления в брак в России. Семейное право простым языком [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://2supruga.ru/brak/>

¹¹Молодежь не торопится жениться. Научно-образовательный портал IQ [Электронный ресурс]: режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/>

это изменения материальных ценностей в обществе и жизненных приоритетов личностей под воздействием пропаганды или исторической формации. Также одним из существенных факторов является легитимная и неограниченная моральными принципами половая жизнь в отношениях, которые не зарегистрированы в отделах ЗАГСа. Следующим фактором является увеличение периода получения образования, если до 90-х граждане выходили на работу около 22 лет, то сейчас, молодежь, окончившая магистратуру, выходит на работу около 24 лет.

Классифицируя молодежь по уровню занятости, выделяют следующие группы: учащаяся, работающая, не работающая и не учащаяся. По данным росстата, учащаяся молодежь составляет 18% от общей численности молодежи, 21,5% - работающая молодежь. Одной из важных социально-экономических проблем России является занятость населения. По статистике, безработица молодежи (до 25 лет) в сентябре 2017 года составила 11,5% от общего числа нетрудоустроенных¹².

Авторы монографии «Молодежь современной России – ключевой ресурс модернизации» определяют молодежь как особую социально-демографическую группу, обладающую таким уровнем мобильности, интеллектуальной активности и здоровья, который выгодно отличает ее от других социальных групп и позволяет быстрее приспосабливаться к новым условиям жизни ввиду своих социально-психологических, творческих и физических особенностей, играющих значительную роль в развитии инновационного потенциала территорий.

Положение молодежи в обществе является показателем способности социума к быстрому развитию. Молодежи присущи критические взгляды в отношении действительности, она является носителем новых идей, интеллектуального потенциала, имеет расширенные способности к творчеству

¹² Численность рабочей силы, занятых и безработных в 2017 и 2018 гг. Федеральная служба государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/wps/>

(в силу присущих ей повышенных чувственности, восприятия, образности мышления и т. п.). В молодом возрасте человек легко приобретает основные знания, умения и навыки. Значимость и ценность молодости в современном мире повышается и в связи с необходимостью расширения объемов и глубины профессиональной подготовки, что неизбежно в условиях модернизации общества.

Одной из важных характеристик молодежи является потенциал здоровья: это наиболее здоровая физически и психологически группа населения. Молодые обладают значительным запасом неистраченной энергии, которая, при умелом руководстве, может внести оживление в жизнь общества. Принципиально новые виды машин и оборудования, новейшие технологии, системы управления, составляющие основные факторы интенсификации экономики, могут быть созданы лишь людьми нового, нетрадиционного типа мышления. Как одна из важнейших социальных групп, молодежь не только включена в структуру общественных отношений, но и преобразует их, реализуя свой инновационный потенциал, является важным индикатором существующих тенденций и общей направленности развития всего общества. Это наиболее мобильная часть общества, оказывающая активное воздействие на динамику социальной структуры, изменения классового и слоевого состава населения. Для молодежи характерна высокая интенсивность как вертикальной, так и горизонтальной мобильности (наибольшее число переходов из одних социальных групп в другие приходится, например, в России на первые 10 лет трудового стажа), а также территориальная, информационная и интеллектуальная мобильность¹³.

Исходя из всех вышеперечисленных характеристик молодежи, можно сделать вывод, что молодежь это особая социально-демографическая группа населения, находящаяся в возрастном диапазоне от 14 до 30 лет, обладающая

¹³ *Молодежь современной России – ключевой ресурс модернизации: коллективная монография.* Вологда: Литагент ИСЭРТ РАН, 2013. С. 13.

высоким уровнем физического и психологического здоровья, способная к активной умственной деятельности, характеризующаяся интенсивной мобильностью, относительно других социальных групп общества. Такие показатели способствуют быстрой адаптации данной социальной группы к новым условиям жизни, что положительно влияет на развитие общества, в т.ч. на развитие инновационного потенциала территорий.

Одним из значимых видов деятельности молодежи является образование. Формирование образовательных стратегий молодежи непосредственно связано с состоянием и развитием территорий и общества в целом. В ходе написания дипломной работы была рассмотрена монография, представляющая исследование образовательных стратегий молодежи, которое является современным этапом уникального социологического проекта, начатого 50 лет назад В.Н. Шубкиным.

Проведенное исследование под руководством Д. Л. Константиновского в 2013 году с рабочим названием «50 лет спустя» позволило получить информацию о динамике изучаемых процессов с 1960-х годов по настоящее время и о тех новых смыслах, которые современная молодежь вкладывает в свои образовательные стратегии¹⁴.

Система образования является важнейшим внешним регулятором формирования образовательных и профессиональных траекторий молодежи.

В народном хозяйстве сформировался спрос на знания, квалификацию. На удовлетворение этого спроса направлены деятельность школ, образовательных учреждений СПО, ВУЗов и энергия «продвинутых» молодых людей. Сформировался массовый спрос со стороны работодателей на более или менее социализированных молодых людей, основные компетенции которых — относительное умение или привычка учиться новому и навыки общения; это стало рассматриваться как результат пребывания в ВУЗе.

¹⁴Константиновский Д.Л. Новые смыслы в образовательных стратегиях молодежи: 50 лет исследования: монография. М: ЦСП и М, 2015. С. 6.

Родители и дети по объявлениям о приеме на работу, по уровню жизни соседей (и не только) получают представления о необходимости вузовского диплома для минимизации риска безработицы и максимизации уровня заработной платы. Подобное восприятие действительности происходит всегда и всюду¹⁵.

Данные государственной статистики свидетельствуют, что на протяжении нулевых годов вплоть до 2015 года выпускники средних школ составляют более 80% приема на дневные отделения государственных ВУЗов России. Подавляющая часть опрошенных выпускников (91,8%) планировали поступать в дневные учебные заведения. В реальности начали обучение на дневных отделениях еще больше выпускников школ (94,4%)¹⁶.

Таким образом, результаты социологических исследований и статистических данных свидетельствуют о том, что преобладающей образовательной стратегией молодежи является получение высшего образования, с целью снижения риска безработицы и получения возможности достойного заработка.

Стремление к достойному заработку подтверждает стремление молодежи к качественной жизни, к возможности удовлетворять все свои возникающие материальные потребности. В силу своих социально-демографических особенностей, молодежь как потребитель различных товаров и услуг отличается от других социальных групп. Общество потребления – это общество, которое характеризуется массовым потреблением материальных благ, а также формированием соответствующей системы ценностей и установок. Сегодня всё более актуальным становится изучение молодежи в рамках потребительского общества. Это связано с тем, что молодежь считается самой активной и сильной частью общества, но, вместе с этим, самой уязвимой

¹⁵ Константиновский Д.Л. Новые смыслы в образовательных стратегиях молодежи: 50 лет исследования: монография. М: ЦСП и М, 2015. С. 200.

¹⁶ Российский статистический ежегодник 2017. Образование. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.gks.ru/bgd/>

в материальном, социальном и психологическом отношении. Именно поэтому уделяется особое внимание особенностям потребительского поведения молодого поколения и влиянию на молодежь ценностей и норм, возникающих в современном потребительском обществе.

Д.Л. Константиновским была рассмотрена усредненная структура расходования денежных средств представителями молодежи. Главная статья расходов связана с обеспечением ежедневного существования: на жилье, питание, одежду, транспорт студенты тратят 51,3% своего бюджета. Присоединив к этому еще 11,8% расходов, связанных с учебным процессом, то оказывается, что почти две трети бюджета приходятся на основные потребности материального порядка. Следовательно, на досуг, культурное потребление, развлечения, путешествия тратится треть заработка¹⁷.

Особенности потребительского поведения молодежи были выявлены в ходе социологического исследования Многофункционального молодежного центра «Шанс». Очень часто в потребительском обществе на первый план выходит бренд товара, который делает человека «уникальным» и способен выделить его из толпы. В ходе исследования, было выявлено, что большинство респондентов (64 %) обращают внимание на бренд лишь иногда, в зависимости от того или иного товара. Для 20 % молодежи бренд является важным условием при приобретении товара, а для 16 % он не играет никакой роли.

На приобретение вещи, которая может сделать человека «уникальным» готовы пойти только 34 % представителей молодежи. Большая часть молодежи (66 %) не совершает таких покупок.

При изучении потребительского поведения молодежи, исследователи выяснили, на что чаще всего тратит деньги молодое поколение. Как оказалось, подавляющее большинство респондентов тратят свои деньги на продукты питания, одежду и обувь. Данный вариант выбрали 70 % молодежи.

¹⁷Константиновский Д.Л. Молодежь России на рубеже XX–XXI веков: образование, труд, социальное самочувствие: монография. М: ЦСП и М, 2014. С. 506.

Значительную часть средств молодежь тратит на развлечения (кафе, кино, выставки) – 33%; траты на общественный транспорт – 25%; каждый десятый представитель молодежи тратит средства на туризм, путешествия (10%).

При изучении потребительского поведения важно знать, на что в первую очередь обращает внимание молодежь при приобретении товара или услуги.

В ходе исследования было выявлено, что основными факторами выбора товара или услуги являются «качество и характеристики» (58%) и «цена» (55%). Влияют на выбор бонусы, скидки у 35% молодежи. Влияние престижа производителя, бренда, марки на выбор товара или услуги отметили 21% респондентов. Наименее значимыми при выборе товара оказались дизайн и упаковка (8%).

Определенную роль в процессе продажи и приобретение товаров играет реклама. Авторы исследования потребительского поведения молодежи отмечают, что большинство не испытывают на себе влияние рекламы на решение о покупке. На незначительную часть молодого поколения (3%) реклама оказывает большое воздействие¹⁸.

Низкое влияние рекламы на молодежь можно объяснить тем, что просмотр ТВ (где транслируется наибольшее количество рекламы), как проведение досуга, отмечают меньше четверти молодежи¹⁹.

В настоящее время, молодежь, как более адаптивная социальная группа, имеет возможности владеть достаточной информацией с помощью Интернет-ресурсов. Поэтому получить информацию о каком либо товаре или услуге, сравнить схожие товары не составляет особого труда. В связи с этим, владея информацией о качестве товара, его характеристиках, в сравнении с другими товарами, представитель молодежи приобретает товар исходя именно из этих

¹⁸ Аналитическая записка по итогам социологического исследования «Общество потребления и молодежь» в 2017 году. Многофункциональный молодежный центр «Шанс» [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://dmoshans.ru/shans-press/>

¹⁹ там же

показателей, в редких случаях обращая внимание на рекламу того или иного товара.

Таким образом, молодежь - социально-демографическая группа населения, не имеющая строго фиксированного возрастного диапазона, но молодежная политика в России направлена на граждан, находящихся в возрасте от 14 до 30 лет. Такая социальная группа характеризуется интенсивной мобильностью, относительно других социальных групп общества; быстро адаптируется к новым условиям жизни, что положительно влияет на развитие общества, в т.ч. на развитие инновационного потенциала территорий; преобладающая образовательная стратегия – получение высшего образования, с целью снижения риска безработицы и получения возможности достойного заработка.

Анализируя результаты многих исследований можно сделать вывод, что в настоящее время большую часть средств представители молодежи тратят на такие статьи расходов как питание, жилье, товары повседневного спроса. На развлечения и путешествия, по итогам исследования, молодежь тратит треть своего бюджета. При выборе товара или услуги, представители молодежи руководствуются такими показателями как «цена» и «качество товара», значительное влияние на выбор оказывают скидки, акции и бонусы. Но реклама не оказывает влияние на выбор товара или услуги.

Далее в ходе дипломной работы мы будем исследовать особенности потребления молодежью услуг, а именно туристских услуг.

2. ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ КАК ВИД УСЛУГ

Прежде чем говорить о туристских услугах, остановимся на характеристике более общего понятия услуги. На основе учения К. Маркса существует два основных подхода к толкованию сущности услуг. Первый подход рассматривает услугу как деятельность, специфическую форму труда, а второй соотносит данное понятие с результатом труда, полезным эффектом деятельности. Отсюда вытекают следующие различные трактовки термина услуга.

Услуга – отдельный законченный результат или продукт деятельности в сфере сервиса, предоставленным производителем потребителю, в соответствии со спросом, установленными требованиями к его свойствам.

Услуга – это деятельность, направленная на удовлетворение потребности путем предоставления (производства) соответствующих этой потребности благ материального и нематериального характера.

Услуги – это отношения между людьми, невещественный полезный эффект непосредственных взаимодействий экономических субъектов, т. е. результат материальной деятельности независимо от приобретения этим результатом (эффектом) материально-вещественной формы²⁰.

Услуга – это экономическое благо в форме деятельности, это действие (или последовательность действий), цель которого – повышение потребительской полезности объекта услуги, а задача – воздействие на этот объект услуги²¹.

Таким образом, услуга – это деятельность в сфере сервиса, направленная на удовлетворение потребностей путем предоставления (производства) соответствующих этой потребности благ материального и нематериального характера.

²⁰Король А. Н. Услуги: определение и классификация. Ученые заметки ТОГУ [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://pnu.edu.ru/media/>

²¹там же

Услуги очень разнообразны, поэтому возникает необходимость их классификации. Обзор обширного зарубежного и отечественного теоретического материала позволяет нам выделить следующие классификационные признаки услуг (табл. 1).

Таблица 1

Классификация услуг

| Классификационный признак | Вид услуг |
|--|--|
| По функциональности | Производственные, потребительские, социальные, распределительные; |
| По месту в процессах | Конечные, промежуточные; |
| По легитимности | Законные, теневые; |
| По степени материальности | Материальные, нематериальные; |
| По критерию опосредованности товарно-денежными отношениями | Коммерческие, некоммерческие; |
| По характеру потребления | Массовые, коллективные, индивидуальные; |
| По роли | Основные, вспомогательные; |
| По степени участия в международном обмене | Услуги, которые могут быть объектом внешней торговли; услуги, которые не могут быть предметом экспорта; услуги, которые могут производиться как для внутренних нужд, так и на экспорт; |
| По степени комплексности | Факторные, не факторные; |
| По способу доставки | Услуги, связанные с инвестициями, услуги, связанные с торговлей, услуги, связанные одновременно с инвестициями и торговлей; |
| По видам деятельности | Услуги в туризме, услуги в строительстве, услуги в машиностроении, услуги в текстильной промышленности. |

Представленная в таблице классификация услуг отчетливо демонстрирует неоднородность данной сферы²².

Согласно официальной статистике действующие классификации, в том числе Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК / ISIC), статистическая классификация видов экономической деятельности европейского союза (КДЕС / NACE) разделяет все услуги на 160 позиций по 12 укрупненным блокам:

- деловые услуги;
- услуги связи;

²² *Король А. Н. Услуги: определение и классификация. Ученые заметки ТОГУ [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://pnu.edu.ru/media/>*

- строительные и инжиниринговые услуги;
- дистрибьюторские услуги;
- общеобразовательные услуги;
- услуги по защите окружающей среды;
- финансовые услуги, включая страхование;
- услуги по охране здоровья и социальные услуги;
- туризм и путешествия;
- услуги в области организации досуга;
- транспортные услуги;
- прочие услуги²³.

Несмотря на разнообразие видов услуг, все они обладают определенными особенностями. Одной из важных особенностей услуги является ее *неосвязаемость*. В отличие от материальных товаров услуги до момента их непосредственного потребления нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь. Например, гостиничный номер нельзя взять с собой на рынок, чтобы во время продажи наглядно продемонстрировать свой «товар». Более того, фактически номер не продается, а продается только право занять его на определенное время²⁴.

Еще одной особенностью является *неразрывность производства и потребления*. В индустрии туризма оказание услуги, как правило, требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает (в туризме и гостиничном бизнесе это именно так). Клиент не просто потребляет услуги — он подключается к ее производству. При этом служащие организации, вступающие в непосредственный контакт с клиентом, также являются частью предлагаемого ему продукта. Так, услуги по обслуживанию в гостинице

²³Король А. Н. Услуги: определение и классификация. Ученые заметки ТОГУ [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://pnu.edu.ru/media/>

²⁴Чудновский А. Д. Менеджмент туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 332.

неотделимы от служащих гостиницы, обслуживание в ресторане – от официанта, услуги по продаже тура от турагента.

Следующая выделяемая особенность – *изменчивость*. Услуги сферы гостеприимства отличаются высокой степенью вариативности, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях. Причины нестабильности параметров услуг: сложности контроля за процессом оказания услуг, так как они оказываются и потребляются одновременно; влияние колебаний спроса затрудняет поддержание качества обслуживания на одном уровне; зависимость качества обслуживания от текущего состояния служащего, непосредственно оказывающего услугу. Например, огромное влияние оказывает «человеческий фактор»: многое зависит от манеры поведения, внимательности и приветливости работника турфирмы; один и тот же работник может прекрасно обслужить туриста сегодня и скверно - завтра из-за личных неприятностей или плохого самочувствия.

Очевидной особенностью туристской услуги является *неспособность к хранению*. Услуги, не проданные сегодня, нельзя будет продать завтра, т.е. забронированные турфирмой номера в отелях или санаториях, но не проданные, нельзя будет продать завтра или в следующем месяце, то же касается и гостиниц: если сегодня отель не продал 30% номеров, то завтра он не сможет продать 130%, так как его возможности ограничены номерным фондом²⁵.

Таким образом, услуги обладают рядом особенностей, которые делают сферу услуг достаточно специфичной. Туризм в среднем состоит более чем на 80% из услуг и менее чем на 20% из товаров. Рассмотрим поподробнее туристские услуги.

Чудновский А.Д., Жукова М.А. отмечают: «Туристские услуги — целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности

²⁵ Чудновский А. Д. Менеджмент туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 333.

туристов и не принимающая, как правило, материальной формы». В соответствии с этим определением данные услуги можно охарактеризовать как невидимый товар особого рода²⁶.

Туристская услуга - совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка.

Туристская услуга - результат деятельности организации (туристского предприятия) или индивидуального предпринимателя по удовлетворению соответствующих потребностей туристов в организации и осуществлении тура и его отдельных составляющих. Работа туристского предприятия может заключаться в организации как всего путешествия, так и отдельных видов услуг²⁷.

Таким образом, под туристской услугой понимают действия в сфере сервиса, направленные на удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, которые зависят от целей путешествия.

Помимо ранее рассмотренных особенностей большинства услуг, туристские услуги обладают такими особенностями как сезонность, непервичность, уникальность и территориальная разделенность потребления.

Сезонность - зависимость объема туристских услуг от природно-климатических условий. При решении проблемы менеджмента в туризме должны обязательно учитываться неопределенность и изменчивость внешней среды, в которой оказывается туристская услуга. Так, климатический и погодный факторы являются одними из самых решающих в создании ценности

²⁶Чудновский А. Д. Менеджмент туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 331

²⁷Карпов С.О. Особенности туристических услуг. Полевской информационно-туристический портал [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.polevskoy-turcentr.ru/>

и привлекательности услуги для туриста. Поэтому ошибки метеорологов зачастую имеют негативные последствия для турфирм, так как разочаровавшиеся из-за погодных условий туристы отказываются от дальнейшего сотрудничества.

Непервичность туристской услуги связана с тем, что туристский продукт не стал товаром первой необходимости и вряд ли станет им в ближайшей перспективе, хотя в современном мире значение туризма как средства восстановления сил и здоровья огромно. Кроме того, на туристских услугах больше, чем на прочих платных услугах, сказываются покупательская способность населения, политические события и экологические явления.

Уникальность туристской услуги означает, что повторить ее во всех аспектах не представляется возможным. Даже два тура по одному и тому же маршруту при одной и той же стоимости, организованные одной и той же турфирмой, часто проходят по-разному (из-за разного состава отдыхающих, разного состояния транспортного средства, погодных условий, социальных и политических событий в стране пребывания и т.п.).

Территориальная разделенность потребления туристских услуг, предлагаемых предприятиями туризма, проявляются в следующем: первоначальные услуги (информация о туристском объекте, приобретение путевки, билета и т.п.) туристы получают в местах постоянного жительства, другие услуги - на пути следования к туристским объектам (транспортные услуги, питание), третьи - в месте нахождения туристских объектов (размещение в гостинице, питание, экскурсионные услуги и др.). Только их совокупность определяет полноценное удовлетворение туристских потребностей²⁸.

Таким образом, туристские услуги обладают рядом специфических особенностей, которые непосредственно влияют на их потребление: природно-

²⁸Бикташева Д.Л. Менеджмент в туризме: учебное пособие. М: Инфра - М, 2007. С. 10.

климатические условия, весомое влияние покупательской способности, невозможность получить одну и ту же услугу более одного раза, невозможность получить предлагаемые турфирмой туристские услуги в одном месте. Несмотря на это существует множество видов туристских услуг.

Развивающаяся инфраструктура туризма позволяет туроператорам включать в турпакет все больше услуг, тем самым привлекая потенциальных туристов²⁹. Чудновский А.Д., Жукова М.А. к туристским относят следующие виды услуг:

1. Услуги по размещению туристов;
2. Услуги по перемещению туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания и обратно;
3. Услуги по обеспечению туристов питанием;
4. Услуги по перевозке туристов от места их прибытия в страну (место) их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия;
5. Услуги по удовлетворению культурных потребностей туристов (экскурсии, посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, памятников истории и культуры, парков, заповедников, фестивалей, спортивных соревнований и т.д.);
6. Услуги по удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т.д.);
7. Информационные услуги (о туристских ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.);

²⁹ Чудновский А. Д. Менеджмент туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 334.

8. Услуги по предоставлению средств связи (пользование Интернетом, междугородной и международной связью);
9. Организационные услуги (оформление паспортов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.);
10. Услуги торговых предприятий как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и т.п.);
11. Посреднические услуги (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта, отправка и доставка корреспонденции, приобретение подарков, сувениров);
12. Бытовые услуги (ремонт одежды, обуви, химчистка, прокат и т.п.);
13. Спортивно-оздоровительные (пользование бассейнами, спортивными сооружениями, охота и рыбная ловля по лицензиям и т.д.)³⁰.

Таким образом, в настоящее время к туристским услугам относят множество услуг, которые туроператор включает в турпакет, а так же относят те услуги, которые не включены в тур, но которыми турист может свободно пользоваться во время путешествия. Характеристики туристских услуг определяют ряд особенностей туристской деятельности. Во-первых, туристские услуги отличаются характером потребления. Товар в материальной форме готов к потреблению после завершения его перемещения от места производства к месту потребления. Туристские же услуги в большинстве случаев потребляются тогда, когда турист доставлен к месту их производства. Во-вторых, предлагаемые в туризме услуги, как правило, разделены территориально. Одни из них (информационные, посреднические) туристы получают в стране (месте) постоянного проживания, другие — во время путешествия (например, транспортные), третьи — в стране (месте) временного пребывания (размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д.). Кроме того, услуги предоставляются различными предприятиями и организациями

³⁰Чудновский А. Д. Менеджмент туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 334.

сферы туризма, которые находятся в состоянии территориальной разобщенности.

Несоответствие по времени и месту действий купли-продажи и предоставления услуг объективно создает большие организационные сложности в сфере туризма. Рассматриваемый процесс является триединым, включающим обслуживание при купле-продаже комплекса услуг, во время путешествия и пребывания в стране (месте) назначения.

Туризм охватывает одновременно деятельность в производстве, предложении и реализации туристских услуг. Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо комплекс услуг, в совокупности своей образующих туристскую поездку (турпакет) или имеющих к ней непосредственное отношение.

Пакет услуг (турпакет) - это произведённый туроператором туристский продукт, состоящий из определённого набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т.д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

В учебной и научной литературе термин туристский продукт используется довольно часто, однако различные авторы вкладывают в него разный смысл и содержание.

На законодательном уровне, а именно в Федеральном законе от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под туристским продуктом понимается комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта³¹.

³¹ *Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ. Консультант плюс. Правовые ресурсы [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/>*

Первым элементом туристского продукта определяется тур, который «представляет собой комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия»³².

К туру прибавляются туристско-экскурсионные услуги и товары. В среднем туристский продукт состоит более чем на 80% из услуг и менее чем на 20% из товаров, в которые включают продукты питания в ресторане, спортивный или пляжный инвентарь, т.е. предметы, которые необходимы в процессе тура и для достижения его цели³³.

Говоря о туристском продукте, А.П. Дурович отмечает, что в турпродукт «входит любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны»³⁴. Однако в настоящее время туроператоры в рекламных и стимулирующих целях стремятся включать в тур ряд бесплатных услуг (например, бесплатные экскурсии, анимацию, информационные справочники и другое). Также можно заметить, что данное определение туристического продукта фактически исключает из элементов туристского продукта товары, предполагая в продукте только услуги.

А.Ю. Александрова отмечает отличие в восприятии туристского продукта туристами и турфирмами. Потребители воспринимают турпродукт, более широко, чем набор услуг, продаваемых в одном пакете. Для представителей туристской индустрии, по мнению автора, не существует комплексного, единого турпродукта, а представители туристской индустрии в силу своей деятельности, рассматривают отдельно его составляющие элементы — перевозку, размещение, развлечение и т.д.

³² Чудновский А.Д. Менеджмент туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 328

³³ там же

³⁴ Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 98

Отличие туроператоров от остальных поставщиков туристских услуг состоит в предоставлении не какого-то одного вида туристских услуг, а в комплектации пакетов услуг, поэтому в представлении туроператоров, как и туристов, туристский продукт отождествляется с поездкой³⁵. Оценка восприятия турпродукта разными субъектами рынка имеет важное значение, так как позволяет туроператору увидеть элементы турпродукта наиболее значимые для туриста и усовершенствовать свой товар в соответствии с потребностями последнего.

Различие в восприятии турпродукта субъектами туристического рынка отмечает также Г.А. Карпова: «С точки зрения производства туристский продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям. Для потребителей туристский продукт не имеет вещественного выражения. Объединение всех этих благ в одно понятие является объективной необходимостью, так как потребитель не может удовлетворить свои разнообразные потребности в восстановлении жизненных сил только за счет одного вида туристских товаров или услуг, но лишь в комплексе, и при этом в определенной обстановке»³⁶.

Таким образом, туристский продукт в трактовке Карповой воспринимается как «пакет благ», т.е. как неделимое целое. Новизна данного определения понятия «туристский продукт» состоит в том, что с точки зрения производства турпродукт представляет собой комплекс товаров и услуг преимущественно рекреационного характера. Безусловно, основой турпродукта являются туристско-рекреационные ресурсы, именно они привлекают туристов в регион, хотя без соответствующей инфраструктуры использование ресурсов фактически невозможно.

³⁵ *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебник. М.: КноРус, 2013. С 173.

³⁶ *Карпова Г. А.* Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие. СПб.: СПбГУЭФ, 2013. С.35.

Некоторые виды туризма, например деловой и конгресс туризм, шоп-туризм, отдельные виды спортивного туризма, не требуют в регионе специальных рекреационных ресурсов, однако для большинства видов туризма туристско-рекреационные ресурсы имеют первостепенное значение.

Р. Ланкар и Р. Оллье дают следующую характеристику турпродукту «туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов. В целом можно сказать, что он состоит из следующих составных элементов: имеющиеся в наличии природные ресурсы, культурные, архитектурные и исторические достопримечательности, технологические возможности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие; инфраструктура туризма (средства размещения, предприятия питания, развлечения и т.д.), которая сама по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при ее отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию; возможности передвижения (средства транспорта), которые оцениваются скорее с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения»³⁷.

Ф. Котлер, говоря о продукте, выделяет его четыре уровня: основной продукт, сопутствующий продукт, дополнительный продукт и продукт в расширенном толковании: первый уровень (основной) — продукт как таковой отвечает на вопрос «Что покупатель покупает на самом деле?»; второй уровень — сопутствующие продукты — услуги или товары, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт; третий уровень — дополнительный продукт — продукты, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от конкурирующих с ним»; продукт в расширенном понимании у Котлера включает такие характеристики работы турфирмы, как общая атмосфера,

³⁷Шаранов В. В. Экономические особенности рынка туристско-рекреационных услуг // Журнал правовых и экономических исследований. 2011. №1. С.190-193.

легкость общения клиентов с персоналом, их участие в процессе обслуживания и взаимодействие клиентов друг с другом и т.д. Подобные факторы вместе с основными, сопутствующим и дополнительным продуктом и составляют понятие расширенный продукт³⁸.

Таким образом, туристский продукт состоит из множества компонентов, совокупность которых позволяет максимально удовлетворить потребности клиентов туристического агентства.

Используя структурный подход к понятию турпродукта, Джон Уокер отмечает, что основными составляющими турпродукта являются: транспорт, проживание, питание, отдых и досуг³⁹. Можно отметить, что выделенные составляющие носят общий характер.

М.Б. Биржаков отмечает, что туристский продукт это: туристские услуги, работы и товары. Автор делает акцент на комплексности турпродукта, подчеркивает равноправное участие работ, услуг и товаров в создании турпродукта. Биржаков также указывает, что «базой или основой туристского продукта являются туристские ресурсы данной местности или туристского центра, региона, страны — природно-климатические, исторические и социокультурные, научно-технические и иные способные удовлетворять потребности туриста». Автор дает следующее определение турпродукта: «В общем случае туристский продукт — это комплекс туристских услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг и товаров»⁴⁰.

А.Д. Чудновский, М.А. Жукова сформулировали два определения понятия «туристский продукт» — первое, с точки зрения субъектов туристского рынка, а, второе, с точки зрения потребителей туристского продукта.

³⁸Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С. 13

³⁹Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 64.

⁴⁰Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебное пособие. СПб: «Издательский Дом ГЕРДА», 2014. С. 253

С точки зрения субъектов туристского рынка туристский продукт авторы представляют как совокупность определенного количества и качества товаров и услуг, а также знаний и умений персонала организаций, обслуживающих туристов, необходимых для удовлетворения их познавательных или рекреационных потребностей в том или ином туристском регионе, основанных на использовании местных туристско-рекреационных ресурсов.

Под туристско-рекреационными ресурсами авторы понимают совокупность природных и искусственно созданных человеком (инфраструктурных) объектов, пригодных для создания туристского продукта. Основные свойства туристско-рекреационных ресурсов: привлекательность; климатические условия; доступность; степень изученности; экскурсионная значимость; пейзажные и экономические характеристики; социально-демографические характеристики; потенциальный запас; способ использования и др. Данные ресурсы используются в оздоровительных, туристских, спортивных и познавательных целях.

Динамическое развитие туристского бизнеса требует наличия обеих групп. Даже при высоких привлекательных свойствах природных ресурсов без наличия коммуникаций, средств связи, средств размещения и питания, памятников культуры, искусства и т.п.— туристский бизнес для широкого круга потребителей невозможен⁴¹.

Таким образом, туристский продукт – это комплекс товаров и услуг, производимых и потребляемых с целью удовлетворения различных туристских потребностей. Для удовлетворения этих потребностей необходимо наличие различных туристско-рекреационных ресурсов.

Туристская услуга, в свою очередь, является наиболее важным и системообразующим структурным элементом туристского продукта и представляет собой деятельность, направленную на удовлетворение

⁴¹ Чудновский А. Д. Менеджмент туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. С. 330

потребностей туриста или экскурсанта. Потребности могут быть разными и зависят от целей путешествия.

3. ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Молодежь как особая группа потребителей туристских услуг представляют большой интерес для развития туризма в целом, т.к. молодежь имеет ряд особенностей, существенно отличающих ее от других групп потребителей.

Целью нашего исследования стало выявление предпочтений молодежи в сфере туристских услуг, а также разработка рекомендаций по увеличению числа клиентов, в т.ч. молодежи в туристическом агентстве «Селена-Тур». Для реализации поставленной цели в мае 2018 года было проведено пилотажное исследование, участие в котором приняли 50 респондентов в возрасте от 14 до 30 лет, проживающих в Екатеринбурге. Исследование было проведено с помощью такого метода сбора социологической информации как анкетирование.

Для выявления предпочтений молодежи в сфере туризма сначала рассмотрим социально-демографические характеристики объекта исследования.

Одним из важных показателей в характеристике объекта исследования является возраст. В анкетировании принимала участие молодежь в возрасте от 14 до 30 лет. По данному параметру картина выглядит следующим образом (табл. 2).

Таблица 2

Возраст респондентов
(в % к числу опрошенных)

| Возраст | % |
|---------|----|
| 14-19 | 13 |
| 20-25 | 66 |
| 26-30 | 21 |

Из таблицы 1 видно, что основу составили респонденты в возрасте 20-25 лет. Это связано с тем, что за время проведения исследования в туристическое агентство «Селена-Тур» обращалась молодежь

преимущественно в этом возрасте, при проведении анкетирования вне туристического агентства большинство потенциальных респондентов в возрасте 14-19 лет отказывались проходить анкетирование, ссылаясь на отсутствие опыта путешествий. Молодежь более старшего возраста с большей охотой соглашалась на участие в исследовании.

Уровень образования респондентов существенно сказывается на выборе досуга, так как чем выше уровень образования, тем более разнообразен образ жизни человека. По уровню образования респонденты распределились следующим образом. Доля молодежи с высшим и незаконченным высшим образованием составляет 54%, учреждения среднего профессионального образования закончили 30% респондентов, 8% закончили 11 классов и 8% опрошенных имеют основное общее образование. Можно сделать вывод о том, что участие в опросе приняли достаточно образованные люди.

В опросе приняли участие 44% мужчин и 56% женщин. Это обусловлено тем, что при проведении исследования необходимо было выявить мнение в равной мере мужчин и женщин.

По семейному положению респонденты распределились следующим образом (табл. 3)

Таблица 3

Семейное положение
(в % к числу опрошенных)

| Семейное положение | % |
|-----------------------|----|
| Не женат / не замужем | 74 |
| Женат / замужем | 26 |
| Разведен / разведена | 0 |
| Вдовец / вдова | 0 |

Из таблицы 2 видно, что большинство респондентов не состоят в браке. Это можно объяснить тем, что большинство респондентов находятся в возрасте 20-25 лет, а по данным статистики в настоящее время активный возраст вступления в брак среди молодежи – 25-30 лет. Тот факт, что среди

респондентов не оказалось разведенных и вдов/вдовцов говорит о том, что в данном возрастном диапазоне они еще редко встречаются.

По данным исследования было выявлено, что 84% респондентов не имеют детей. Это имеет прямую связь с возрастом и семейным положением респондентов. Большинство молодых респондентов не состоят в браке и как следствие не имеют детей.

В ходе исследования был выявлен основной род занятий респондентов. Результаты опроса сложились следующим образом: 78% респондентов работают, 18% учатся и 4% не учатся и не работают. Из этого можно сделать вывод, что большинство респондентов являются платёжеспособными молодыми людьми. Это также подтверждается тем, что 92% опрошенных отметили собственный заработок как источник дохода, вторым по популярности (28%) источником дохода оказался «денежные средства от родителей» (табл. 4).

Таблица 4

Источник дохода
(в % к числу опрошенных)

| Источники дохода | % |
|--|------|
| Собственный заработок | 92 |
| Денежные средства от родителей | 28 |
| Стипендия | 14 |
| Доходы от ценных бумаг, дивиденды, проценты по вкладам | 8 |
| Государственное обеспечение (пенсии, пособия и т.д) | 4 |
| Денежные средства от супруга | 4 |
| ИТОГО: | 150* |

*Здесь и далее сумма ответов превышает сумму 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного варианта ответа.

Заключительным вопросом для определения платежеспособности респондентов был вопрос о материальном положении. Это было необходимо, чтобы оценить уровень жизни респондентов и выяснить, способны ли они иметь такие статьи расходов, как туризм и путешествия (отдых). Как показало исследование, около половины респондентов (42%) испытывают затруднение

только с крупными покупками, такими как автомобиль, квартира, дача и т.д. Вынуждены экономить лишь 10% опрошенных (табл. 5).

Таблица 5

Материальное положение
(в % к числу опрошенных)

| Материальное положение | % |
|---|----|
| Есть возможность удовлетворить практически все материальные потребности | 18 |
| Испытывают затруднения только с крупными покупками, такими как квартира, дача, машина | 42 |
| Денег хватает на одежду и питание | 30 |
| Денег в основном хватает, но приходится экономить | 8 |
| Вынуждены экономить на самом необходимом | 2 |

Таким образом, большинство респондентов можно отнести к достаточно обеспеченным. Можно предположить, что люди с таким достатком способны путешествовать, в т.ч. отдыхать на отечественных курортах и за границей, организовывая свои путешествия, пользуясь услугами турфирм.

Таким образом, характеризуя типичного участника опроса можно сказать, что это образованный представитель молодежи в возрасте от 20 лет, не состоящий в браке и не имеющий детей. Основным источником дохода является собственный заработок, которого хватает на питание, одежду и развлечения (в т.ч. туризм).

Прежде всего, для достижения поставленной цели исследования, важно выявить, как часто путешествует молодежь. Оказалось, представители молодежи предпочитают отдыхать раз в несколько лет и раз в год. Интересен и тот факт, что 12% молодежи отдыхает несколько раз в год (табл. 6). Такая частота путешествий свидетельствует о хорошем материальном достатке. Можно предположить, что несколько раз в год путешествуют те представители молодежи, которые отметили, что способны удовлетворить практически все материальные потребности (18%).

Частота поездок в отпуск
(в % к числу опрошенных)

| Частота поездок | % |
|---------------------------|----|
| Никогда не путешествовали | 14 |
| Раз в несколько лет | 36 |
| Раз в год | 36 |
| Несколько раз в год | 12 |

В ходе исследования были выявлены предпочитаемые направления отдыха. Самым популярным направлением среди опрашиваемой молодежи оказалась Европа (34%). Далее, практически в равных долях респонденты отдали предпочтение отдыху в странах Азии (24%) и путешествиям по России (29%). Можно предположить, что популярность Европы в данном случае обусловлена тем, что, расположенная на ее территории Турция, по статистике, является самой популярной страной среди российских туристов, и, немало важно, что по данным ВТО за 2017 год, 9 из 10 самых посещаемых стран мира находятся на территории Европы⁴².

Таким образом, гипотеза о том, что молодежь в равной мере предпочитает как отечественные направления туризма, так и зарубежные направления не подтвердилась.

Интересно было рассмотреть, влияет ли наличие детей на выбор направления отдыха (табл. 7).

Предпочитаемые направления отдыха
(в % по столбцу)

| Направления отдыха | Нет детей | Есть дети |
|--------------------|-----------|-----------|
| По России | 36 | 75 |
| По Европе | 35 | 25 |
| По странам Азии | 27 | 0 |
| По странам СНГ | 2 | 0 |
| ИТОГО: | 100 | 100 |

⁴²Ежегодный отчет ЮНВТО. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/>

Исходя из данных, приведенных в таблице 6, можно сделать вывод, что большинство молодежи, имеющих детей предпочитают отечественные направления отдыха. Такой выбор может быть связан с тем, что для детей климат России наиболее привычен и не сильно сказывается на самочувствии детей относительно климата других стран. Кухня (питание) в России минимально различается относительно регионов страны, в т.ч. блюда в кафе, ресторанах, а так же продукты в магазинах. Поэтому проблем с питанием детей не возникнет, т.к. кухня не новая. Также медицинский полис в случаях непредвиденных обстоятельств действует на всей территории РФ, что дает гарантию на бесплатную медицинскую помощь.

Из зарубежных стран, в которых отдыхали респонденты, на первом месте оказалась Турция (38%), далее – Египет (20%) (табл. 8).

Таблица 8

Страны, в которых отдыхали респонденты
(в % к числу опрошенных)

| Страны | % |
|----------|----|
| Турция | 32 |
| Египет | 20 |
| Таиланд | 10 |
| Италия | 8 |
| Испания | 7 |
| Греция | 5 |
| Германия | 5 |
| Франция | 5 |

Такие результаты можно объяснить тем, что Египет по популярности не уступал такому фавориту на сегодняшний день среди россиян как Турции. Поэтому большинство респондентов ранее побывало именно в этих странах.

В ходе исследования было выявлено, что в отечественном направлении туризма, самым популярным оказался Краснодарский край (табл. 9).

Регионы России, в которых отдыхали респонденты
(в % к числу опрошенных)

| Регионы России | % |
|--------------------------------|----|
| Краснодарский край | 52 |
| Крым | 23 |
| Центральная часть России | 11 |
| Иркутская область (оз. Байкал) | 5 |
| Дальний Восток | 3 |
| Алтайский край | 3 |
| ХМАО | 3 |

Альтернативы для пляжного отдыха в России до момента присоединения Крыма не было, а 80% респондентов предпочитают именно этот вид туризма (См. Приложение 3, табл. 6). Это объясняет высокую посещаемость Краснодарского края относительно других регионов страны.

В настоящее время, вне зависимости от направления путешествия, набирает все большие обороты самостоятельно организованный туризм. Так, по данным исследования маркетинговой компании IpsosComcon за последние два года соотношение «диких» и «организованных» российских туристов изменилось в пользу «дикарей»⁴³. Необходимо было выяснить отношение молодежи к самостоятельному туризму.

Как показали результаты исследования, это отношение напрямую связано с направлением: в путешествиях по России более половины респондентов (65%) предпочитают организовывать туры самостоятельно при путешествии по России, а при планировании отдыха за границей – пользоваться услугами туристических агентств (табл. 10).

⁴³ *Россияне* стали предпочитать самостоятельный отдых пакетным турам. Газета Известия [Электронный ресурс]: режим доступа: <https://iz.ru/news/671846>

Предпочитаемые способы организации путешествия (отпуска)
(в % к числу опрошенных)

| Способы | % |
|--|----|
| Зависит от направления поездки: если по России, то организую самостоятельно, если поездка за границу – пользуюсь услугами турфирмы | 65 |
| Всегда пользуются услугами турфирмы | 21 |
| Всегда организуют самостоятельно | 14 |

Это можно объяснить тем, что организуя самостоятельный отдых по России, представители молодежи стремятся сэкономить денежные средства на услугах туристической фирмы, а также, возможно, молодежи нравится тратить время на поиск билетов, выбор места проживания. Предварительную проработку деталей поездки они воспринимают как часть удовольствия от путешествия. Для самостоятельных молодых туристов важно ощущение свободы, возможность распоряжаться своим временем, наличие в поездке элемента приключений и сюрприза. Такие элементы самостоятельного путешествия сочетаются с социально-психологическими особенностями молодежи. Но при планировании путешествия за границу возникает проблема языкового барьера, а также предпочтение услуги туристического агентства самостоятельной поездке туристов, возможно, часто заставляют соображения безопасности, ведь более трети молодежи относят безопасность к одному из решающих факторов при выборе тура (См. Приложение 3, табл. 20). Организованные туристы получают финансовые, страховые, медицинские гарантии, а самостоятельный путешественник в случае возникновения нештатной ситуации за границей сам несет за нее ответственность. Всегда пользуются услугами турфирмы 21% молодежи. Можно сказать, что это постоянная клиентура турфирмы. Всегда организуют самостоятельно свои путешествия лишь 14% молодежи. Возможно, большинство таких самостоятельных туристов всегда выбирают отдых по России.

Таким образом, гипотеза о том, что молодежь организует отдых самостоятельно, если путешествие планируется по России, но предпочитает

пользоваться услугами турфирмы при планировании отдыха за границу подтвердилась полностью, т.к. таким образом организуют свой отдых 65% молодежи.

Интересным было рассмотреть влияет ли пол на выбор способа организации путешествия (табл. 11).

Таблица 11

Способы организации путешествия (отпуска)
(в % по столбцу)

| Способы | Мужчины | Женщины |
|--|---------|---------|
| Зависит от направления поездки: если по России, то организуют самостоятельно, если за границу – пользуются услугами турфирмы | 72 | 61 |
| Всегда пользуются услугами турфирмы | 14 | 21 |
| Всегда организуют самостоятельно | 14 | 18 |
| ИТОГО: | 100 | 100 |

Так, женщины больше чем мужчины предпочитают всегда пользоваться услугами туристической фирмы. Возможно, это связано с тем, что женщины стремятся к максимально комфортному отдыху, исключая внештатные ситуации, в которых необходимо будет принимать какие-либо решения.

Организованные туристы, выбирая тур, обращают внимание на множество показателей. В ходе исследования, было выяснено, что именно молодежь обращает внимание при выборе тура (табл. 12).

Таблица 12

Наиболее важные показатели при выборе тура
(в % к числу опрошенных)

| Показатель | % |
|--|----|
| Условия проживания | 43 |
| Питание | 36 |
| Безопасность | 36 |
| Стоимость | 32 |
| Наличие расширенной медицинской страховки. | 28 |
| Развлечения | 17 |

Условия проживания большинство респондентов считают самыми важными в путешествии. Далее – питание и безопасность. Важность этих

показателей говорит о том, что респонденты стремятся к комфортному отдыху. Безопасность волнует значительное число респондентов, возможно, в связи с нестабильной политической ситуацией между Россией и странами Европы, возросшим числом авиакатастроф и случаев терроризма. Развлечения респонденты не отнесли к важным показателям, возможно, в связи с тем, что способны самостоятельно организовать свой досуг ввиду своих социально-психологических характеристик.

В современном мире существует множество источников информации, которыми можно руководствоваться при поиске туристического агентства для покупки тура. Рассмотрим предпочитаемые среди молодежи источники информации (табл. 13).

Таблица 13

Источники информации при выборе турагентства
(в % к числу опрошенных)

| Источники информации | % |
|---|----|
| Информация от знакомых, с опытом путешествий | 46 |
| Социальные сети (Вконтакте, Инстаграмм) | 31 |
| Запросы в поисковике (Яндекс, Google и т.д.) | 23 |
| Другое (реклама на ТВ, радио, баннерах, в прессе) | 0 |

По результатам исследования было выявлено, что большая часть респондентов руководствуется информацией от знакомых, которые имеют опыт путешествий. Такая информация является более достоверной, относительно других источников информации. К тому же молодежь, как правило, имеет широкий круг общения, поэтому способна получить нужную информацию именно от друзей и знакомых.

Таким образом, наружная реклама и СМИ не влияют на молодежь при выборе турфирмы для организации отдыха. Так, гипотеза о том, что реклама не оказывает влияния на выбор турфирмы полностью подтвердилась.

Следующим шагом, после выбора туристического агентства является посещения выбранного агентства. В ходе исследования было выявлено, на что

респонденты обращают внимание при посещении туристического агентства (табл.14).

Таблица 14

Наиболее важные показатели при посещении турфирмы
(в % к числу опрошенных)

| Показатели | % |
|------------------------------|------|
| Профессионализм менеджера | 87 |
| Приятная атмосфера в офисе | 34 |
| Внешний вид менеджера | 26 |
| Современное оформление офиса | 20 |
| Чистота офиса | 20 |
| ИТОГО: | 187* |

Оказалось, что самым важным показателем стал профессионализм менеджера. Лишь треть молодежи считают важным приятную атмосферу в офисе. Это говорит о том, что представители молодежи хотят видеть настоящего профессионала, который будет ответственен за предоставление услуг во время путешествия и сможет подобрать тур, максимально удовлетворяющий их потребности.

Анализируя данные можно сказать, что гипотеза о том, что при выборе турфирмы для организации отдыха молодежь обращает внимания на отзывы в интернете, на профессионализм менеджера, а также на внешнее и внутреннее оформление офиса подтвердилась частично. Так как большинство предпочитает прислушиваться к отзывам знакомых, на внешнее и внутренне оформление турфирмы обращает внимание меньшинство, а профессионализм менеджера, действительно, играет значительную роль в выборе турфирмы для молодежи.

При самостоятельной организации путешествия подавляющее большинство респондентов (83%) пользуются услугами бронирования мест размещения и покупают билеты заблаговременно (См. Приложение 3, табл. 5). Это объясняется тем, что при бронировании билетов заранее существует больше вероятности, что билеты будут приобретены на удобные места и оптимальное время для туристов, а заблаговременное бронирование мест

размещения экономит время на поиске жилья непосредственно в путешествии, а так же предоставляет определенную гарантию на скорейшее размещение туристов по приезду.

Вне зависимости от формы организации путешествия перед туристами представлен огромный выбор возможных видов туризма. По данным ТурСтата самым популярным видом туризма в 2017 году у россиян стал пляжный туризм⁴⁴. По результатам исследования эта тенденция характерна и молодежи (табл.15).

Таблица 15

Предпочитаемые виды туризма
(в % к числу опрошенных)

| Виды туризма | % |
|--------------------------|------|
| Пляжный | 80 |
| Культурно-познавательный | 54 |
| Активный (спортивный) | 50 |
| Круизный | 20 |
| Событийный | 18 |
| Оздоровительный | 16 |
| ИТОГО: | 242* |

Пляжный вид туризма среди респондентов оказался самым популярным. Возможно, это связано с тем, что большинство молодежи работают (78%) и поэтому пляжный туризм среди них так популярен, т.к. этот вид туризма является менее энергозатратным, восстанавливает как физические, так и психологические силы. Также, это косвенно подтверждает предположение о том, что выбор Европы, как доминирующего направления, определен Турцией, а эта страна в первую очередь предлагает пляжный туризм. Следующим по популярности оказался культурно-познавательный вид туризма. Это можно объяснить тем, что подавляющее большинство респондентов являются образованными людьми, которые имеют определенные знания о культуре, истории и архитектуре какой-либо страны и проявляют познавательный

⁴⁴Итоги выездного туризма Россия 2017. Исследования рынка туризма и путешествий по России и СНГ. ТурСтат [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://turstat.com/outboundtravelstatisticsrussia2017>

интерес к этому. Популярность активного (спортивного) вида туризма можно объяснить тем, что респонденты являются представителями молодежи, а это, как известно, наиболее физически активная и здоровая социальная группа. Ей присуща так же страсть к познанию нового, в т.ч. новых ощущений, чувств и эмоций. Все эти потребности можно удовлетворить в процессе активного (спортивного) туризма.

Таким образом, гипотеза о том, что популярными видами туризма среди молодежи являются активный (спортивный) и пляжный подтвердилась.

Выбирая выявленные виды туризма большинство молодежи стремится путешествовать с друзьями или вдвоем с близким человеком (См. Приложение 3, табл.7). Такой выбор объяснить тем, что такие предпочитаемые компании чаще всего одного возраста. Со сверстниками комфортнее отдыхать, т.к. существуют общие интересы, взгляды, стремления и другие объединяющие факторы, исходящие из социально-психологической характеристики молодежи. Треть респондентов привержена к отдыху с семьей. Можно предположить, что это молодежь в возрасте менее 20 лет, а так же молодежь, состоящая в браке. Наличие детей напрямую влияет на выбор компании для отдыха (табл. 16).

Таблица 16

Компания для отдыха
(в % по столбцу)

| Компания | Нет детей | Есть дети |
|----------------------------|-----------|-----------|
| С семьей | 22 | 78 |
| Вдвоем с близким человеком | 39 | 22 |
| С друзьями | 39 | 0 |
| С коллективом | 0 | 0 |
| ИТОГО: | 100 | 100 |

Так, большая часть молодежи, имеющая детей, предпочитает отдыхать с семьей. В этом случае молодежь подразумевает самостоятельно созданную семью, т.е. своих детей и супруга(у).

Интересным было рассмотреть, насколько присущая молодежи инновационность, проявляется в выборе места отдыха. Более половины

молодежи (60%) по результатам опроса выбирает всегда новые места отдыха (табл. 17).

Таблица 17

Предпочитаемые места отдыха
(в % к числу опрошенных)

| Предпочитаемые места | % |
|---|----|
| Всегда выбирают новые места отдыха | 60 |
| Понравившиеся места, там где уже отдыхали | 24 |
| Понравившиеся места друзьям, знакомым | 16 |

Это можно объяснить тем, что молодежь по своей природе является противником консерватизма, сторонницей новых идеи и взглядов, проявляет познавательную активность. Такие социально-психологические особенности объясняют приверженность молодежи к новым местам отдыха. Но практически четверть молодежи предпочитает те места отдыха, где уже проводили свой отпуск. Можно предположить, что такой выбор возникает из соображений безопасности и молодежь выбирает уже «проверенные» места отдыха. Или, возможно, выбор других мест отдыха влечет за собой больше денежных затрат и, в целях экономии, молодежь склоняется к ранее посещаемым местам отдыха.

Более 10 лет на туристском рынке существует система покупки тура «Фортуна». Однако большинство респондентов (70%) не знакомы с такой системой. Это можно объяснить тем, что информация относительно этой системы не распространена. Турагенты предпочитают не продавать тур по такой системе, т.к. могут потерять до 20% от стоимости тура. Также возрастает риск негативных отзывов туристов в том случае, если отель, предоставленный по системе «Фортуна» не удовлетворит туристов.

Определяя свое отношение по пятибалльной шкале к данной системе, большинство знакомой с этой системой молодежи (41%) выбрало «3» (См. Приложение 3, табл. 19). Это может говорить о неоднозначном отношении к системе «Fortuna».

Одним из важных составляющих любого путешествия являются услуги по размещению. В ходе исследования было уделено внимание предпочитаемым

типам размещения. Чуть больше половины молодежи (52%) предпочитают услуги по размещению в гостиницах класса «4 звезды», вторым популярным размещением оказалось размещение в гостиницах «5 звезд» (44%), далее респонденты отдали предпочтение размещению в квартирах, домах частных арендодателей (40%). Этот показатель напрямую зависит от уровня дохода респондентов. Очевидно, что такой тип размещения могут себе позволить люди, относящиеся к среднему, высшему среднему классу и выше, каким и является большинство опрошенной молодежи. Возможно, выбор такого размещения зависит от направления. Самой популярной зарубежной страной среди российских туристов, как уже говорилось ранее, является Турция. В этой стране класс отелей ниже четырех звезд обладает более низким уровнем сервиса, чем отели других туристических стран этого же класса. Таким образом, для комфортного проживания в Турции туристы вынуждены выбирать отели 4 и 5 звезд. Можно также предположить, что некоторые респонденты в данном вопросе выдавали желаемое за действительное в связи с присущим современной молодежи демонстративным поведением.

Таким образом, гипотеза о том, что молодежь предпочитает недорогое размещение (хостелы, гостиницы невысокого класса) не подтвердилась.

Выбор услуг размещения зависит не только от страны пребывания, но и от длительности путешествия. В ходе исследования было выявлена оптимальная продолжительность отпуска, по мнению молодежи. 72% придерживается мнения, что оптимальная длительность отдыха составляет 8-14 дней. Это может объясняться тем, что весомая часть респондентов работает. По Трудовому кодексу РФ в организациях предоставляется отпуск равный 4 неделям в год, который сами работники нередко делят на 2 части (по 2 недели), чтобы отдохнуть два раза в год или руководство вынуждает не оставлять рабочее место более чем на 2 недели. Поэтому, можно сделать вывод, что отдых более 14 дней работающая молодежь позволить себе не может в связи с рабочим графиком.

Выясняя оптимальную продолжительность отпуска, целесообразно было определить и предпочитаемую систему услуг питания на протяжении отдыха в гостинице (табл. 18). Ведь питание наряду с безопасностью представители молодежи определяют как наиболее важный показатель при выборе тура (табл. 12)

Таблица 18

Предпочитаемая система питания в гостинице
(в % к числу опрошенных)

| Система питания | % |
|----------------------------|----|
| RO (без питания) | 10 |
| BB (только завтрак) | 28 |
| НВ (завтрак и ужин / обед) | 8 |
| FB (завтрак, обед и ужин) | 0 |
| AI (все включено) | 44 |
| UAI (ультра все включено) | 10 |

Систему питания «все включено» выбрало около половины респондентов (44%). Такую систему питания предоставляют большинство отелей таких популярных направлений как Греция, Турция, Египет (ранее), Тунис. Многие туристы знакомы с данной системой питания и предпочитают ее, т.к. это упрощает отдых, делает его более комфортным. Систему питания «ультра все включено» чаще предоставляют отели класса люкс. Такая система питания значительно увеличивает стоимость размещения и соответственно тура в целом. Приверженцы такой системы питания чаще обладают высоким достатком, относятся к высшему среднему и высшему классу. Лишь 18% респондентов, исходя из результатов опроса, относятся к такому классу. Поэтому систему питания «ультра все включено» выбрал лишь каждый десятый респондент. Нельзя не обратить внимание на тот факт, что 28% молодежи отдали предпочтение системе питания «только завтраки». Это может объясняться тем, что в большинстве популярных стран Европы (Франция, Италия, Испания, Германия) и Азии (Таиланд, Вьетнам, Индия) чаще предоставляется именно такая система питания (или вообще «без питания»). Можно предположить, что респонденты, отдавшие предпочтения этой системе

питания являются любителями отдыха именно в этих странах и для них система питания «только завтраки» является достаточно приемлемой. Такая система, кроме всего прочего дает возможность познакомиться с разнообразной кухней, т.к. можно выбирать разные заведения, предоставляющие услуги питания и не быть привязанным к отелю.

От такой туристской услуги как питание напрямую зависит стоимость всего отдыха. Ведь даже в рамках одного отеля, система питания может предоставляться разная. Общая стоимость тура от этого соответственно может иметь разницу в 1,5 – 2 раза даже в рамках одного отеля.

Важным фактором в определении туристских предпочтений является стоимость путешествия, которую респонденты могут себе позволить. В процессе анкетирования респондентам было предложено указать сумму, которую они готовы потратить на свой отдых. Результаты оказались следующими (табл.19).

Таблица 19

Сумма, которую респонденты готовы потратить на своё путешествие
(в % к числу опрошенных)

| Сумма | % |
|----------------------|----|
| Менее 20 тыс. рублей | 8 |
| 21-30 тыс. рублей | 26 |
| 31-40 тыс. рублей | 26 |
| 41-50 тыс. рублей | 18 |
| Более 50 тыс. рублей | 22 |

Из таблицы видно, что респонденты разделились поровну среди сумм 21-30 тыс. и 31-40 тыс. рублей. Следующим по популярности стал ответ «более 50 тыс. рублей». Следовательно, большинство представителей молодежи готовы потратить от 21 тысячи рублей за своё путешествие.

Такие суммы, на первый взгляд, противоречат предпочитаемой категорией отеля (4 и 5 звезд) и популярному среди молодежи направлению (Европа). Но это может объясняться следующим. Услуги раннего бронирования

предоставляют скидку от 30 до 50% на стоимость тура. Целесообразно было выявить, пользуется ли молодежь услугами раннего бронирования (табл. 20).

Таблица 20

Молодежь о планировании тура
(в % к числу опрошенных)

| Ответы | % |
|--|----|
| Да, всегда пользуются услугами раннего бронирования | 63 |
| Нет, покупают тур менее чем за неделю до отправления | 24 |
| Нет, всегда покупают «горящий тур» | 13 |

Оказалось, что больше половины молодежи всегда пользуются услугами раннего бронирования при покупке тура. Если воспользоваться такими услугами, то вполне возможно приобрести тур на летний период длительностью от 7 дней в Турцию за сумму до 30 тысяч рублей на человека. В другие же страны Европы, воспользовавшись услугами раннего бронирования, можно приобрести тур стоимостью до 40 тысяч рублей. Таким образом, можно предположить, что выявленные суммы, которые молодежь готова потратить на отдых, указаны с учетом пользования услугой раннего бронирования. Интересно, что почти четверть молодежи предпочитает покупать туры менее чем за неделю до отправления. В этом случае каких-либо больших скидок на тур не предоставляется. Эта цифра совпадает с количеством респондентов, готовых потратить на путешествие более 50 тысяч рублей (22%). Таким образом, можно предположить, что молодежь, покупающая туры менее чем за неделю до отправления, готова потратить на тур более 50 тысяч рублей.

На стоимость отдыха так же влияет и вид транспорта для путешествия. 84% молодежи предпочитает авиаперелеты. Далее по популярности оказался автомобильный транспорт (42%) (табл. 21).

Предпочитаемый вид транспорта для путешествия
(в % к числу опрошенных)

| Вид транспорта | % |
|-----------------|------|
| Авиа | 84 |
| Автомобильный | 42 |
| Железнодорожный | 26 |
| Водный | 8 |
| ИТОГО: | 160* |

Авиаперелеты являются наиболее комфортными и быстрыми перевозками, это объясняет предпочтения респондентов данного вида транспорта. Можно предположить, что автомобильный транспорт предпочитают респонденты, путешествующие по России или/и по странам СНГ, а таких респондентов в совокупности 41% (См. Приложение 3, табл. 12).

Популярным временем года для отдыха среди молодежи, как и можно было предположить, является лето. 80% респондентов выбрали этот период для путешествия (отдыха). Это можно объяснить тем, что в учебных заведениях учебный график предусматривает длительные каникулы именно в летний период. Этот факт влияет на приверженность отдыха именно в этот период у обучающихся. Нельзя не отметить, что в странах Европы (а это самое популярное направление респондентов) самая жаркая погода, как и в России, летом. Также приверженность к отдыху в летний период могли выразить респонденты, предпочитающие отдых по России.

Интересно было выявить направления, по которым респонденты планируют отправиться в свой предстоящий отпуск. Самым популярным направлением оказался Крым. Это может быть связано с тем, что Крым стал альтернативой Краснодарскому краю, включает в себя множество природных и культурно-исторических памятников, что вызывает интерес у молодежи к этому отечественному направлению. Также популярность именно этой части Юга России можно связать с государственной программой премьер-министра Д. И. Медведева, которая предоставляет субсидированные билеты в Симферополь. Стоимость авиабилетов из Екатеринбурга составляет 3750 р.

Данная программа распространяется на граждан России в возрасте до 23 лет. На момент написания ВКР субсидированные билеты на летний период были раскуплены полностью. Из этого можно сделать вывод, что данная программа пользуется популярностью среди молодежи Екатеринбурга. Следующими по популярности направлениями стали такие страны как Турция и Таиланд.

Таким образом, молодежь предпочитает организовывать туры самостоятельно по России, а также по некоторым зарубежным направлениям. 50% молодежи предпочитают активный (спортивный) вид туризма, в основном с компанией друзей. Около половины молодежи (42%) предпочитает автомобильный транспорт для своего путешествия. По статистке в отечественном направлении туризма лидирует Краснодарский край, но среди молодежи популярным является Крым. Молодежь (60%), проявляя свой потенциал к познанию нового, выбирает всегда новые места отдыха. При выборе туристического агентства у представителей молодежи к информации от знакомых добавляется еще один основной источник информации – отзывы в социальных сетях.

На основе полученных результатов были разработаны рекомендации для туристического агентства «Селена-Тур» с целью привлечения клиентов молодежного возраста.

Во-первых, необходимо открыть вакансию «SMM-менеджер», который будет заниматься продвижением туристического агентства «Селена-Тур» в социальных сетях (Вконтакте и Инстаграм), а именно: нативная реклама через блоггеров, таргетированная реклама и масс-фоллоуинг в Инстаграм, проведение розыгрышей, регулярные посты с актуальными турами по зарубежным направлениям, включая такие виды туризма как пляжный, культурно-познавательный и активный (спортивный). По активности аудитория Инстаграм в несколько раз превосходит другие социальные сети. Нативная реклама – это неявная реклама, которую воспринимают как отзыв от знакомого человека, а это, как показало исследование, основной источник информации

при выборе туристического агентства среди молодежи. Такую рекламу целесообразнее заказывать у блоггеров, имеющих более 30 тысяч подписчиков, чтобы охватить как можно больше потенциальных клиентов. Таргетированная реклама позволяет направить рекламу на конкретную аудиторию, в т.ч. на молодежь. Масс-фолловинг позволяет привлечь большое количество подписчиков, и как следствие создать большой информационный охват.

Во-вторых, необходимо увеличить штат сотрудников, наняв еще одного менеджера, имеющего опыт работы в туризме либо опыт туристических поездок по различным направлениям. Такая рекомендация основана на том, что для молодежи важен профессионализм менеджера. Но на данный момент в туристической фирме «Селена-Тур» менеджером является ее владелец, который не имеет достаточного опыта поездок в страны Азии и Европу (кроме Турции) и не имеет возможности посещать зарубежные страны в силу семейных обстоятельств. А опыт поездок – неотъемлемая составляющая профессионализма менеджера.

В-третьих, необходимо сменить месторасположение офиса, т.к. на данный момент офис туристического агентства находится в приемной депутата. В связи с этим, администрация Орджоникидзевского района запрещает оформлять вывеску и другие элементы, обозначающие месторасположения офиса туристического агентства «Селена-Тур». Оформление вывески позволит привлечь внимание проходящих мимо потенциальных клиентов. Ведь некоторые представители молодежи при поиске туристического агентства, основываются на такой показатель как близость к дому, работе или учебе.

Предложенные рекомендации позволят настроить рекламу в Инстаграмм, которая на сегодняшний день активно развивается и привлекает большое количество клиентов на рынке услуг. Увеличение штата сотрудников позволит повысить такой важный показатель в выборе туристического агентства как профессионализм менеджера. Смена местоположения офиса позволит сделать

туристическое агентство более видимым и привлечь тем самым клиентов, работающих или обучающихся поблизости.

4. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ НА ТЕМУ: «МОЛОДЕЖЬ КАК ОСОБВА ГРУППА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ»

Педагогическая диагностика всегда являлась неотъемлемой частью учебно-воспитательного процесса, однако достаточно долгое время она осуществлялась, в значительной степени основываясь на интуиции педагога, без опоры на научный анализ достижений ученика. Ситуация изменилась в тот момент, когда образование приняло массовый и формализованный характер, потребовались четкие критерии результатов обучения и их объективная оценка, а значит, и необходимость разработки точных диагностических процедур. Этот инструментарий был создан во многом с опорой на инструментарий психологической диагностики, которая использовала методы экспериментальной и дифференциальной психологии. Прежде всего, одним из инструментов стали тесты. Под влиянием их распространения появилась такая междисциплинарная наука, как тестология (от англ. test – проба, гр. logos – знание), занимающаяся созданием качественных и научно обоснованных измерительных диагностических методик⁴⁵.

Возможная периодизация исторических этапов развития тестового направления в педагогической диагностике была описана Л. В. Колясниковой⁴⁶. В качестве основных критериев периодизации ею были использованы возникновение и понимание смысла термина «тест»; становление требований, предъявляемых к тестам как диагностическим методам. Опираясь на результаты анализа зарубежной и отечественной литературы, на основе выделенных критериев ею были определены следующие периоды.

⁴⁵Дудина М. М. Основы психолого-педагогической диагностики: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2017. С. 39

⁴⁶Колясникова Л. В. Диагностическое обеспечение образовательного процесса: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2003. С. 4

Первый этап (1860-е гг. – конец XIX в.) – предпосылки возникновения объективных методов оценки способностей и свойств личности (тестологии). Данный этап характеризуется появлением так называемых психомоторных тестов. В этот период еще не осознается необходимость четкого определения понятия «тест» (основным и обязательным элементом понятия «тест» является «испытание»); среди основных требований, предъявляемых к тестам, можно выделить требование отойти от тысячелетней практики испытаний и проверок, основанных на интуиции, и обязательное наличие эксперимента как фундамента научной теории.

Второй этап (1900-е гг. – 1915 г.) – создание тестов как средства измерения индивидуальных различий (тесты измерений качеств и свойств личности, интеллектуальные тесты, тесты профотбора, педагогические тесты).

Таким образом, на втором этапе происходит осознанное внедрение тестов памяти, внимания, восприятия, интеллекта и других. Тест рассматривается как метод научного экспериментирования; существенно расширяется содержание самого понятия: помимо обязательного и основного элемента испытания в понятие «тест» вошли требования стандартности условий, необходимости статистического анализа для нахождения средних величин и меры рассеяния результатов. Кроме того, была высказана идея необходимости проверки самого теста по внешнему критерию и указан (схематически) первый метод оценки надежности.

Третий этап (1916 г. – начало 1940-х гг.) – становление тестологии как научного направления. Попытки теоретического обоснования эмпирических исследований. Начало использования тестов в массовых измерениях⁴⁷.

На этом этапе были впервые системно сформулированы требования к стандартизации тестов, выдвинуты два основных критерия оценки качества тестов: надежность и валидность. К. Пирсон предложил такое средство

⁴⁷ Дудина М. М. Основы психолого-педагогической диагностики: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2017. С. 40

проверки качества тестов по отмеченным критериям, как коэффициент корреляции. В это же время была создана математическая теория тестов и тестирования, появились средства автоматизации тестирования⁴⁸.

Четвертый этап (конец 1940-х гг. – 1970-е гг.) – совершенствование понятийного аппарата, использование математической теории и основ теории математической статистики в тестологии, массовое использование тестов в системах образования ряда стран, применение тестового метода в крупномасштабных международных исследованиях.

Таким образом, на четвертом этапе поиски специалистов направлены на повышение объективности тестов, создание непрерывной (сквозной) системы школьной тестовой диагностики, новых, более совершенных средств предъявления и обработки тестов, на накопление и эффективное использование диагностической информации.

Пятый этап (середина 1970-х гг. – 1990-е гг.) – появление новых подходов к разработке тестов (критериально-ориентированные тесты, IRT-теория).

Итак, тест на данном этапе можно охарактеризовать как объективное и стандартизированное средство измерения, поддающееся количественной оценке, статистической обработке и сравнительному анализу.

В этот период происходит существенный сдвиг в рассмотрении целей и функций тестов учебных достижений, осознается необходимость более обоснованного их теоретического построения. В тестологии создается новое направление – критериально-ориентированное тестирование.

Шестой этап (с конца 1990-х гг. по настоящее время) – использование тестового метода для диагностики результатов образования в различных технологиях образования⁴⁹.

Отличительной чертой современного этапа развития тестологии является технологизация процесса создания (генерирования) тестов, а также проведения

⁴⁸ Дудина М. М. Основы психолого-педагогической диагностики: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2017. С. 40

⁴⁹ там же С. 42

процедуры тестирования. Все большие усилия специалистов направлены на создание компьютерных систем тестирования. В настоящее время без тестирования трудно представить такие технологии обучения, как система полного усвоения знаний, модульные технологии обучения, дистанционные технологии, применяемые в системах образования ряда стран.

Далее рассмотрим современный педагогический тест. Педагогическим тестом называют систему заданий возрастающей трудности и специфической формы, позволяющую качественно оценить структуру и измерить уровень знаний обучаемых⁵⁰. Рассмотрим это понятие глубже.

Тест обладает составом, целостностью и структурой, состоит из заданий, правил их применения, оценок за выполнение каждого задания и рекомендаций по интерпретации тестовых результатов. Целостность теста означает взаимосвязь заданий, их принадлежность общему измеряемому фактору. Каждое задание теста выполняет отведенную ему роль и потому ни одно из них не может быть изъято из теста без потери качества измерения. Структуру теста образует способ связи заданий между собой. В основном, это так называемая факторная структура, в которой каждое задание связано с другими через общее содержание и общую вариацию тестовых результатов. Традиционный тест представляет собой единство, по меньшей мере, трех систем: содержательной системы знаний, описываемой языком проверяемой учебной дисциплины; формальной системы заданий возрастающей трудности; статистических характеристик заданий и результатов испытуемых⁵¹.

Педагогическая тестология в последнее время интенсивно развивается как прикладная отрасль педагогического знания. В развитии любой области научного знания важную роль играют базовые понятия. В теории тестов

⁵⁰ *Аванесов В. С.* Форма тестовых заданий: учебное пособие. М.: Центр тестирования, 2005. С. 10.

⁵¹ *Аванесов В.С.* Теория и практика педагогических измерений: учебное пособие. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2005. С. 11.

основным является понятие «педагогическое (учебное) задание». Задания могут формулироваться как в тестовой, так и в нетестовой форме.

Требования, предъявляемые к заданиям в тестовой форме: правильность предметного содержания задания, логичность высказывания, правильность формы, краткость, наличие места для ответов, правильность расположения элементов задания, одинаковость правил оценки ответов, одинаковость инструкции для всех испытуемых, адекватность инструкции форме и содержанию задания.

По типу ответов выделяют две большие группы тестовых заданий: открытой и закрытой формы. Задания открытой формы сформулированы так, что готового ответа нет, а испытуемые должны вписать ответы самостоятельно в отведенном для этого месте. Если в заданиях предусмотрены готовые варианты ответов, то такую форму заданий можно назвать закрытой. Задания закрытой формы могут иметь разнообразную внутреннюю конструкцию.

Придерживаясь предложенной классификации, рассмотрим различные конструктивные формы, их достоинства и недостатки, область применения тестовых заданий открытой и закрытой формы.

Тестовые задания открытой формы относятся к наиболее распространенному типу учебных заданий. Учебные задания такого типа постоянно используются в учебном процессе - во время изложения нового материала, для активизации когнитивной деятельности студентов, в процессе устного и письменного контроля. В заданиях открытой формы нет готовых ответов. Само задание формулируется в форме вопроса или высказывания. Для выполнения задания необходимо дополнить утверждение для того, чтобы оно стало истинным⁵².

Тестовые задания открытой формы состоят из следующих частей: инструкции, самого задания в утвердительной или вопросительной форме и

⁵²Беликова Л. Ф. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГПУ, 2012. С. 86

эталона правильного ответа. В инструкции к заданию содержатся указания относительно того, какие действия должен выполнить испытуемый для успешного решения данного задания. Инструкция должна быть краткой. В инструкции по возможности следует использовать простые предложения, избегая сложных конструкций, причастных и деепричастных оборотов. Если это целесообразно, можно привести примеры выполнения задания с аналогичной инструкцией.

На этапе апробации теста имеет смысл оценить качество инструкций, понимание их испытуемыми. Если обучаемые не понимают, что требуется выполнить в задании, значит, инструкцию необходимо пересмотреть. Для однотипных заданий часто используется одна инструкция. Следом за инструкцией располагается смысловая часть задания, с помощью которой проверяется знание испытуемым соответствующего объема учебного материала. В заданиях открытой формы в этой части предусматривается пустое место для ответа испытуемого.

Эталон ответа представляет собой недостающее в задании слово, словосочетание, дату, число, буквенное обозначение величины и т. д., т. е. данные, которые должен вписать в задание испытуемый, чтобы предлагаемое утверждение стало истинным. Наличие эталонов ответов позволяет оптимизировать процесс проверки выполненных студентами тестов.

В заданиях на свободное изложение необходимо самостоятельно найти конструктивное решение: воспроизвести формулировку, дать характеристику, написать формулу, проанализировать явление и т. д.⁵³.

Задания с кодировкой используются в том случае, когда проверяются номенклатурные знания, т. е., выполняя задание, обучаемые должны перечислить какие-либо свойства, явления, факты и т. д., при этом возможны правильные ответы различной степени полноты. Для такого рода заданий

⁵³ *Беликова Л. Ф. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГПУ, 2012. С. 87*

предлагается использовать кодировку. Кодируется количество баллов, выставяемых обучаемому в зависимости от полноты его ответа.

Кодировка осуществляется различными способами, например: 2 правильных ответа - 1 балл; 3-4 правильных ответа - 2 балла; 5 правильных ответов - 3 балла. Можно за каждый правильный ответ присваивать 0,5 балла⁵⁴.

Требования к заданиям открытой формы: краткость формулировок задания (следует использовать компактные формулировки, поэтому утвердительная форма предпочтительнее, чем вопросительная); точность формулировок заданий; наличие однозначного правильного ответа. Недостатки заданий открытой формы: неоднозначность формулировок заданий; сложность подбора компактных формулировок заданий (если объем задания большой, тратится больше времени на его прочтение и осмысление, чем на ответ); сложность конструирования заданий; трудности, связанные с использованием технических средств для обработки результатов тестирования.

Достоинства заданий открытой формы: отсутствует возможность угадывания правильного ответа; задания удобно использовать при проверке номенклатурных знаний, учебной эрудиции обучаемых.

Тестовые задания закрытой формы наиболее распространены в педагогике и психологии. Они содержат следующие конструктивные элементы: инструкцию, формулировку задания (предпочтительнее в утвердительной форме), варианты ответов и эталон⁵⁵.

Таким образом, тестовые задания закрытой формы отличаются от тестовых заданий открытой формы наличием готовых вариантов ответов, из которых обучаемый должен выбрать правильный (правильные).

В зависимости от целей тестирования, возможностей и опыта разработчика в тесте могут использоваться разнообразные конструкции тестовых заданий закрытой формы. Рассмотрим некоторые из них.

⁵⁴Беликова Л. Ф. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2012. С. 88

⁵⁵там же С. 89

Задания с одним правильным вариантом ответа. Данные задания являются самыми распространенными и наиболее привычными для испытуемых. Студентам наряду с заданием предлагается несколько вариантов ответа, из которых они выбирают один верный. Сами задания конструируются на основе ряда принципов. Рассмотрим раз личное построение вариантов ответов, используя принципы композиции заданий в тестовой форме.

Первый принцип- принцип противоположности. При использовании этого принципа к заданиям подбираются альтернативные ответы («да» - «нет», «увеличится» - «уменьшится», «вправо» - «влево», «вверх» - «вниз», «влияет» - «не влияет» и т. д.). Могут быть альтернативные ответы с так называемой средней точкой, например: «увеличится» - «не изменится» - «уменьшится»; «повышается» - «остается без изменения» - «понижается».

Второй принцип- принцип классификации. В задании предлагается несколько вариантов ответа (от двух до пяти), среди которых один верный. Неправильные, но правдоподобные ответы в зарубежной литературе называют дистракторами. Чем лучше подобраны дистракторы, тем лучше составлено задание.

Третий принцип формулирования заданий закрытой формы - принцип кумуляции (накапливания). Это означает, что содержание каждого последующего ответа вбирает в себя (кумулярует) содержание предыдущих и, кроме того, включает дополнительную ин формацию, причем самый полный ответ не обязательно является правильным. Оптимальное количество ответов в рассматриваемых заданиях - два-три; в заданиях с четырьмя и более ответами принцип кумуляции используется редко. Это связано с громоздкостью заданий и, как следствие, снижением их качества⁵⁶.

Четвертый принцип-принцип сочетания свойств, признаков, знаков и т. д. (обычно по два или три). Такое построение ответов связано с тем, что иногда

⁵⁶Беликова Л. Ф. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГПУ, 2012. С. 90

требуется малым количеством заданий охватить большой объем учебного материала. Практика показывает, что, если проверяется знание обучаемыми каких-либо конструктивных элементов, классификации понятий и т. д., эффективнее в каждый ответ включать не одно слово (свойство, признак), а несколько. При построении заданий по принципу сочетания дополнительно используется правило цепочки, когда последнее слово первого ответа становится первым словом второго и т. д.

Наиболее распространенными являются задания, построенные по принципам классификации и противоположности. Это объясняется сравнительной легкостью их конструирования. Задания с несколькими правильными вариантами ответов. Помимо заданий с несколькими вариантами ответов, среди которых один правильный, выделяют задания, в которых допускается несколько правильных ответов из числа предложенных. Эти задания предназначены для проверки классификационных и номенклатурных знаний. Оценивание ответа осуществляется следующим образом: если испытуемый выбирает все правильные ответы, он получает один балл; в случае хотя бы одного ошибочного ответа, равно как и при отсутствии выбора правильного ответа, назначается ноль баллов⁵⁷.

Задания с одним правильным вариантом ответов отличаются от заданий с несколькими правильными вариантами ответов вероятностью угадывания правильного варианта и степенью сложности. Время, затрачиваемое на решение этих заданий, также различно. Это прежде всего связано с тем, что, когда обучаемому предлагается задание с несколькими правильными вариантами ответа, он находится в условиях неполноты информации, т. е. не знает, сколько правильных вариантов ответа имеется в задании, поэтому вынужден рассматривать каждый вариант. В случае, когда правильный вариант ответа один, обучаемый, найдя его, остальные может не рассматривать (если он уверен

⁵⁷Беликова Л. Ф. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГПУ, 2012. С. 91

в правильности своего выбора). Задания на установление соответствия. В таких заданиях требуется связать между собой элементы двух множеств. Основными элементами такого рода заданий являются инструкция для испытуемых, состоящая из двух слов: «Установите соответствие», названия двух столбцов и составляющие их элементы.

Одно из требований к заданиям на соответствие - неодинаковое число элементов в правом и левом столбцах. Рекомендуется, чтобы число элементов правого столбца было больше (хотя бы на один), чем левого, так как в противном случае последнее задание будет выполняться методом исключения.

Выставление оценок за выполнение заданий на соответствие осуществляется по-разному, в зависимости от целей тестирования, технического оснащения теста, сложности задания и теста в целом. Возможен вариант, когда оценка в один балл выставляется за правильное выполнение всего задания в случае безошибочных ответов, оценка в ноль баллов - за хотя бы одну допущенную ошибку. В другом варианте по одному баллу ставится за каждое правильно установленное соответствие, и обучаемый максимально набирает столько баллов, сколько соответствий нужно установить⁵⁸.

Задания на установление правильной последовательности. Задания данного вида позволяют проверить знания, умения и навыки установления правильной последовательности различных действий, операций, расчетов, связанных с выполнением профессиональных обязанностей, служебных инструкций, правил техники безопасности и многих других видов деятельности, где существуют эффективные алгоритмы деятельности. Они могут использоваться при изучении многих, если не всех, учебных дисциплин, так как дают возможность развивать навыки и оценивать умение устанавливать правильную последовательность:

⁵⁸Беликова Л. Ф. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2012. С. 91

1. Исторических событий;
2. Процессов деятельности;
3. Этапов технологического цикла;
4. Выполнения практических заданий (например, порядок составления анкеты и т. д.);
5. Этапов развития объектов и систем;
6. Этапов построения цепочек рассуждений (в том числе при доказательстве гипотез) и т. д.

Задание данного вида состоит из следующих конструктивных элементов:

1. Инструкции для испытуемых, имеющей вид «Установите правильную последовательность». Если данная форма задания является новой для обучаемых, то инструкция сопровождается примером;
2. Содержания задания, где дается указание на события (объекты), подлежащие упорядочению;
3. Материала для ответа, представляющего собой неупорядоченный перечень самих событий (объектов);
4. Эталона ответа.

В задании на установление правильной последовательности не следует выстраивать слишком большие цепочки (оптимальное количество элементов, требующих упорядочения, - 4-5). Исключения составляют те задания, в которых требуется восстановить последовательность этапов технологического цикла или элементов перечня выполняемых работ, причем знание правильной последовательности профессионально необходимо специалисту. Правильная последовательность элементов задания должна быть однозначной, т. е. внутри цепочки каждый элемент должен занимать только одно определенное место⁵⁹.

Конкретным примером таких цепочек могут служить доказательства ряда математических теорем, в которых изменение порядка рассуждений не

⁵⁹ Беликова Л. Ф. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГПУ, 2012. С. 94

сказывается на конечном результате. В таком случае можно просто изъять один из двух параллельных элементов цепочки⁶⁰.

Требования к заданиям закрытой формы:

1. Содержание задания должно соответствовать цели тестирования.
2. Следует четко формулировать задания, по возможности избегать придаточных предложений, сложных формулировок.
3. Максимальная часть содержания должна быть вынесена в само задание, варианты ответов должны быть краткими.
4. При составлении задания следует только при крайней необходимости использовать слова «иногда», «часто», «всегда», «никогда»;
5. Необходимо применять правдоподобные дистракторы; ошибочные варианты должны быть взяты из опыта, вместе с тем в задании не должно быть подвохов.
6. Все варианты ответов должны быть грамматически согласованы с основной частью задания.
7. Следует как можно реже использовать отрицание в основной части задания, лучше избегать вариантов ответов «ни один из пере численных», «все перечисленные»⁶¹.

Таким образом, общим для тестирования является наличие стандартизированных заданий, составленных по определенным правилам. Тесты как инструменты должны отвечать общим требованиям, предъявляемым к их разработке и процедуре использования. Педагогическое тестирование, как правило, используется для диагностики сформированности результатов, полученных в процессе обучения и воспитания, – знаний, умений, навыков, а в последнее время – компетенций.

⁶⁰Беликова Л. Ф. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГПУ, 2012. С. 95

⁶¹Беликова Л. Ф. Методика преподавания социологии: учебное пособие. Екатеринбург: РГПУ, 2012. С. 97

С учетом всех рассмотренных правил конструирования заданий в тестовой форме, был разработан тест, включающий в себя 30 вопросов. Вопросы теста, направлены на оценку знаний обучающихся по темам: «Молодежь как особая социальная группа» и «Туризм». Последовательность заданий в тесте выстроена от простого к сложному. Тест включает в себя задания закрытой формы, задания открытой формы, задания в табличной форме.

База заданий в тестовой форме

В заданиях 1 – 5 выберите один правильный вариант ответа

1. СОГЛАСНО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РФ МОЛОДЕЖЬ ИМЕЕТ ВОЗРАСТНЫЕ ГРАНИЦЫ

- 1) от 10 до 20 лет;
- 2) от 10 до 30 лет;
- 3) от 18 до 30 лет;
- 4) от 14 до 30 лет.

Эталон: 4

2. НАУКА, В РАМКАХ КОТОРОЙ ИЗУЧАЕТСЯ МОЛОДЕЖЬ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА

- 1) психология
- 2) социология
- 3) политология
- 4) антропология

Эталон: 2

3. ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ СОЦИОЛОГ, ОДИН ИЗ ПЕРВЫХ ПРЕДЛОЖИВШИЙ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «МОЛОДЕЖЬ»

- 1) И. С. Кон
- 2) Л. Д. Гудков
- 3) В. Т. Лисовской
- 4) Б. Г. Ананьев

Эталон: 3

4. ТУР – ЭТО ...

- 1) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, а также услуги гидов, переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия
- 2) комплекс услуг по перевозке и размещению, предоставляемый в период путешествия
- 3) разработанный туристической фирмой маршрут путешествия, включающий в себя только услуги по перевозке туристов
- 4) комплекс услуг, включающий в себя посещение не менее 3-х стран в период путешествия

Эталон: 1

5. ВРЕМЕННЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ, НАХОДЯЩЕГОСЯ В СТРАНЕ ПРЕБЫВАНИЯ МЕНЕЕ 24 ЧАСОВ – ЭТО...

- 1) экскурсант
- 2) турист
- 3) гид
- 4) экскурсовод

Эталон: 1

В заданиях 6 – 10 выберите все правильные варианты ответов

6. СОЦИОЛОГИ КЛАССИФИЦИРУЮТ МОЛОДЕЖЬ ПО СЛЕДУЮЩИМ ОСНОВАНИЯМ

- 1) возраст
- 2) территориальное расположение
- 3) уровень образования
- 4) состояние в браке
- 5) уровень заработка
- 6) занятость

Эталон: 1,2,4, 6

7. ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ КАК СОЦИАЛЬНО- ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ГРУППЫ

- 1) инновационность;
- 2) критичность взглядов;
- 3) консерватизм взглядов;
- 4) высокая социальная мобильность;
- 5) быстрая адаптация в обществе;
- 6) стабильность социального положения.

Эталон: 1,2,4,5

8. КВАРТАЛЬНОВ В. А. РАЗДЕЛЯЕТ ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ НА ТАКИЕ ГЛАВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАК

- 1) туристско-экскурсионные услуги
- 2) тур
- 3) трансфер
- 4) товары
- 5) медицинская страховка

Эталон: 1,2,4

9. ОСОБЕННОСТИ УСЛУГ

- 1) неосвязаемость
- 2) узкая целевая аудитория
- 3) неразрывность производства и потребления
- 4) изменчивость
- 5) высокая скорость потребления
- 6) неспособность к хранению

Эталон: 1,3,4,6

10. СОЦИОЛОГИ, ТРУДЫ КОТОРЫХ БЫЛИ ПОСВЯЩЕНЫ МОЛОДЕЖИ

- 1) Кон И. С.
- 2) Лисовской В. Т.
- 3) Константиновский Д. Л.
- 4) Харчев А. Г.
- 5) Медков В. М.
- 6) Голод С. И.

Эталон: 1, 2, 3

В заданиях 11-12 установите соответствия

11.

| Понятие | Определение |
|----------------|---|
| 1. Туроператор | А. Организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров |
| 2. Турагент | Б. Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей туризма |
| 3. Тур | В. Организация, занимающаяся деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта |
| | Г. Путешествие, целью которого могут быть познавательные, лечебно-оздоровительные, религиозные, спортивные направления |

12.

| Обозначение системы питания в гостинице | Система питания в гостинице |
|---|--|
| RO | без питания |
| BB | ультра все включено с напитками местного производства и импортными в течении дня + питание в ресторанах A-la-carte |
| UAI | все включено с бесплатными алкогольными напитками местного производства в течении всего дня |
| AI | только завтрак с безалкогольными напитками |
| FB | завтрак, обед и ужин с безалкогольными напитками на завтрак |
| HB | завтрак и ужин/обед с безалкогольными напитками на завтрак |
| | только бесплатные безалкогольные напитки в течении всего дня |

В заданиях 11-30 допишите

13. МОЛОДЕЖЬ – ОСОБАЯ _____ ГРУППА НАСЕЛЕНИЯ, НАХОДЯЩАЯСЯ В ВОЗРАСТНОМ ДИАПАЗОНЕ _____ ЛЕТ.

Эталон: социально-демографическая; от 14 до 30 лет.

14. ПО ТЕРРИТОРИАЛЬНОМУ РАСПОЛОЖЕНИЮ МОЛОДЕЖЬ КЛАССИФИЦИРУЮТ НА _____ И _____ МОЛОДЕЖЬ.

Эталон: сельскую; городскую

15. ОТНОСИТЕЛЬНО ЗАНЯТОСТИ, МОЛОДЕЖЬ РАЗДЕЛЯЮТ НА СЛЕДУЮЩИЕ 4 ГРУППЫ: РАБОТАЮЩАЯ, УЧАЩАЯСЯ, РАБОТАЮЩАЯ И УЧАЩАЯСЯ, _____.

Эталон: не учащаяся и не работающая.

16. ТУР – ЭТО КОМПЛЕКС УСЛУГ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ, _____, ПИТАНИЮ ТУРИСТОВ, ЭКСКУРСИОННЫЕ УСЛУГИ, А ТАКЖЕ УСЛУГИ ГИДОВ-ПЕРЕВОДЧИКОВ И ДРУГИЕ УСЛУГИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ _____ ПУТЕШЕСТВИЯ.

Эталон: перевозке; целей/цели

17. _____ - ЭТО ЧЕЛОВЕК, ПОСЕЩАЮЩИЙ СТРАНУ ВРЕМЕННОГО ПРЕБЫВАНИЯ БЕЗ ЗАНЯТИЯ ОПЛАЧИВАЕМОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ПЕРИОД ОТ 24 ЧАСОВ ДО 6 МЕСЯЦЕВ ПОДРЯД.

Эталон: турист

18. ПРИРОДНЫЕ, ИСТОРИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОБЪЕКТЫ, СПОСОБНЫЕ УДОВЛЕТВОРИТЬ ДУХОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ТУРИСТОВ, СОДЕЙСТВОВАТЬ ВОССТАНОВЛЕНИЮ И УКРЕПЛЕНИЮ ИХ ФИЗИЧЕСКИХ СИЛ – ЭТО _____.

Эталон: туристские ресурсы

19. _____ МОЖЕТ ОСУЩЕСТВЛЯТЬСЯ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ, ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ДЕЛОВЫХ, СПОРТИВНЫХ, РЕЛИГИОЗНЫХ И ИНЫХ ЦЕЛЯХ.

Эталон: туризм

20. ПРИОБРЕТАЯ ТУРЫ ПО СИСТЕМЕ _____, КЛИЕНТЫ НЕ ЗНАЮТ, ГДЕ ИХ РАЗМЕСТЯТ ПО ПРИЛЕТУ. ОБЫЧНО ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЕЛЕ ТУРОПЕРАТОРОМ СООБЩАЕТСЯ ЗА ДЕНЬ-ДВА ДО ВЫЛЕТА, РЕЖЕ – В АЭРОПОРТУ МЕСТА НАЗНАЧЕНИЯ, КОГДА ТУРИСТ УЖЕ ПРИБЫЛ В ДРУГУЮ СТРАНУ.

Эталон: Фортуна (Fortuna)

21. ОСНОВНЫМ ДОКУМЕНТОМ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИМ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ В РФ ЯВЛЯЕТСЯ _____

Эталон: ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»

22. ТУРАГЕНТ НЕ МОЖЕТ ВЗЯТЬ ГОСТИНИЧНЫЙ НОМЕР С СОБОЙ, ЧТО БЫ ВО ВРЕМЯ ПРОДАЖИ ТУРА ПРОДЕМОНСТРИРОВАТЬ НАГЛЯДНО МЕСТО РАЗМЕЩЕНИЯ. ДАННЫЙ ПРИМЕР ИЛЛЮСТРИРУЕТ ТАКУЮ ОСОБЕННОСТЬ УСЛУГИ КАК _____

Эталон: неосвязаемость

23. ЗАБРОНИРОВАННЫЕ ТУРИСТСКОЙ ФИРМОЙ НОМЕРА В ОТЕЛЯХ, НО НЕ ПРОДАННЫЕ, НЕЛЬЗЯ БУДЕТ ПРОДАТЬ ЗАВТРА ИЛИ В СЛЕДУЮЩЕМ МЕСЯЦЕ. ДАННЫЙ ПРИМЕР ИЛЛЮСТРИРУЕТ ТАКУЮ ОСОБЕННОСТЬ УСЛУГИ КАК _____

Эталон: неспособность к хранению

24. ГЛАВНЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ ПРИ ВЫБОРЕ ТУРФИРМЫ _____

Эталон: отзывы знакомых/друзей

25. ПО СПОСОБУ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЫХ (ПУТЕШЕСТВИЕ) КЛАССИФИЦИРУЮТ НА _____

Эталон: организованное и самостоятельное/неорганизованное

26. ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТУРПРОДУКТА ПО МНЕНИЮ ДЖОНА УОКЕРА _____

Эталон: транспорт, проживание, питание, отдых, досуг

27. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ ЭТО – _____

Эталон: вид туризма ориентированный на посещение местности в определенное время, связанный с каким - либо событием.

28. РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ– _____

Эталон: вид туризма, основной целью которого является восстановление сил человека посредством путешествия.

29. ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ – ЭТО _____

Эталон: путешествие с туристическими целями в пределах какой-либо страны лиц, постоянно в ней проживающих.

30. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ – ЭТО _____

Эталон: путешествие за пределы страны постоянного места проживания с туристическими целями.

Критерии оценивания

За каждый правильный вариант ответа в заданиях с одним правильным вариантом ответа ставится 1,5 балла.

За каждый правильный вариант ответа в заданиях с несколькими правильными вариантами ответа ставится 2,5 балла.

За правильно установление соответствий ставится 3,5 балла.

За правильное дополнение определений ставится 4 балла.

80 – 99 баллов – оценка «5»

70 – 89 – оценка «4»

60 – 79 – оценка «3»

Менее 60 баллов, оценка «2»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпочтения молодежи в сфере туристских услуг представляют большой интерес для развития туризма в целом, т.к. молодежь имеет ряд особенностей, существенно отличающих ее от других социально-демографических групп.

Рассмотрение молодежи как особой социально-демографической группы приводит к выводу, что молодежь это особая социально-демографическая группа населения в возрасте от 14 до 30 лет, обладающая высоким уровнем физического и психологического здоровья, способная к активной интеллектуальной деятельности в т.ч. творчеству, характеризующаяся интенсивной мобильностью, относительно других социальных групп общества. Являясь по своей природе противником консерватизма, молодежь выступает носителем критических взглядов в отношении действительности, а также способствует ускорению внедрения в практику новых идей, инициатив, новых форм жизни особенно необходимых в период преобразований в обществе.

Рассматривая особенности потребления товаров и услуг, было выявлено, что основными факторами выбора товара или услуги являются «качество и характеристики» (58 %) и «цена» (55%). Влияют на выбор бонусы, скидки у 35% молодежи. Влияние престижа производителя, бренда, марки на выбор товара или услуги отметили 21 % респондентов. Наименее значимыми при выборе товара оказались дизайн и упаковка (8%).

Определяя туристскую услугу, был рассмотрен ряд определений услуг и их особенности. Углубляясь в сферу туризма было определено понятие туристская услуга и проанализированы ее особенности (сезонность, непервичность, уникальность, территориальная разделенность потребления). Так, в настоящее время к туристским услугам относят множество услуг, входящих в турпакет, а так же относят те услуги, которые не включены в тур, но которыми турист может пользоваться в путешествии.

Анализируя результаты пилотажного исследования, можно сказать, что молодежь предпочитает путешествовать по Европе и по России. К услугам туристического агентства большинство (65%) прибегает только при планировании отдыха за границу. Главным источником информации при выборе туристического агентства являются отзывы знакомых. На рекламу представители молодого поколения не обращают внимания. Прибегая к услугам туристического агентства, для организации отдыха большая часть молодежи (63%) предпочитает пользоваться услугами раннего бронирования. При выборе тура молодежь в первую очередь опирается на условия проживания и питание и безопасность. Путешествия по России молодежь предпочитает организовывать самостоятельно. При самостоятельной организации путешествия 83% молодежи предпочитает бронировать места в отеле и билеты заранее. Молодежь склонна к пляжному виду отдыха, спортивному и культурно-познавательному. Предстоящие каникулы (отпуск) большинство респондентов планируют провести в Крыму, Турции и Таиланде.

На основе полученных результатов исследования были разработаны рекомендации направленные на привлечение молодых клиентов в туристическое агентство «Селена – Тур». Распространение информации о туристическом агентстве через социальные сети путем привлечения SMM-менеджера; увеличение штата менеджеров по туризму; смена месторасположения офиса с целью оформления вывески.

Одной из задач ВКР стало создание методической разработки для студентов ССУЗов и ВУЗов. Для решения данной задачи было разработано такое средство диагностики знаний как педагогический тест. Тест включает в себя 30 вопросов возрастающей трудности на тему: «Молодежь как особая группа потребителей туристских услуг». Так же разработаны критерии оценивания результатов тестирования, которые позволяют объективно оценить знания студентов прошедших тестирование.

Интерес к изучению представляют такие проблемы как влияние государственной программы премьер-министра РФ на развитие молодежного туризма в республике Крым.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Аванесов В. С.* Форма тестовых заданий: учебное пособие / В. С. Аванесов. Москва, 2005. 157 с.
2. *Аванесов В.С.* Теория и практика педагогических измерений: учебное пособие / В.С. Аванесов. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2005. 98 с.
3. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. Москва: КНОРУС, 2013. 460 с.
4. *Беликова Л. Ф.* Методика преподавания социологии: учебное пособие / Л. Ф. Беликова и др. Екатеринбург: РГППУ, 2012. 112 с.
5. *Бикташева Д.Л.* Менеджмент в туризме: учебное пособие / Д.Л. Бикташева. Москва: Инфра - М, 2007. 272 с.
6. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм: учебное пособие / М. Б. Биржаков. Санкт-Петербург: ГЕРДА, 2014. 544 с.
7. *Гудков Л.Д.* Молодежь России: автореферат / Л. Д. Гудков и др. Москва: Московская школа политических исследований, 2013. 96 с.
8. *Добрынина В.И.* Студенчество 90-х: новые тенденции и старые традиции: автореферат / В.И. Добрынина и др. Москва: НРШВО, 1993. 66 с.
9. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. Москва: ИНФРА-М, 2013. 314 с.
10. *Иванов А.Е.* Студенчество России конца XIX - начала XX века: Социально-историческая судьба: монография / А. Е. Иванов. Москва: РОССПЭН, 1999. 414 с.
11. *Карпова Г. А.* Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие / Г.А. Карпова и др. Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2013. 268 с.
12. *Колясникова Л. В.* Диагностическое обеспечение образовательного процесса: учебное пособие / Л. В. Колясникова. Екатеринбург: РГППУ, 2003. 152 с.

13. *Кон И.С.* Социология молодежи: краткий словарь по социологии / И.С. Кон. Москва, 2008. 354 с.
14. *Константиновский Д.Л.* Новые смыслы в образовательных стратегиях молодежи: 50 лет исследования: коллективная монография / Д.Л. Константиновский и др. Москва: ЦСП и М, 2015. 232 с.
15. *Константиновский Д.Л.* Молодежь России на рубеже XX–XXI веков: образование, труд, социальное самочувствие: монография / Д.Л. Константиновский и др. Москва: ЦСП и М, 2014. 548 с.
16. *Котлер Ф.* Гостеприимство и туризм. Маркетинг: учебное пособие / Ф. Котлер и др. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 1017 с.
17. *Лайкам К.Э.* Труд и занятость в России: статистический сборник / К. Э. Лайкам. Москва: РосСтат, 2017. 261 с.
18. *Лисовский В. Т.* Методология и методика изучения идеалов и жизненных планов молодежи: автореф. канд. дис. / В. Т. Лисовский. Ленинград, 1968. 19 с.
19. *Молодежь России: тенденции, перспективы: монография / под ред. И.М. Ильинского и др.* Москва: Молодая гвардия, 1993. 224 с.
20. *Молодежь современной России – ключевой ресурс модернизации: коллективная монография / под. ред. А.А. Шабуневой.* Вологда: Литагент ИСЭРТ РАН, 2013. 148 с.
21. *Социология молодежи: учебник / под ред. проф. В. Т. Лисовского.* Санкт-Петербург: С.-Петербургский университет, 1996. 460 с.
22. *Уокер Дж. Р.* Введение в гостеприимство: учебное пособие / Дж. Р. Уокер. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 736 с.
23. *Чудновский А. Д.* Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский и др. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 576 с.
24. *Чудновский А. Д.* Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления

реализации туристского продукта: учебное пособие / А.Д. Чудновский и др. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 304 с.

25. *Шарапов В. В.* Экономические особенности рынка туристско-рекреационных услуг / В.В. Шарапов // Журнал правовых и экономических исследований. 2011. № 1. С. 36-38.

26. *Яковлев Г. А.* Экономика и статистика туризма: учебное пособие / Г. А. Яковлев. Москва: РДЛ, 2014. 376 с.

27. *Аналитическая* записка по итогам социологического исследования «Общество потребления и молодежь» в 2017 году. Многофункциональный молодежный центр «Шанс» [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://dmoshans.ru/shans-press/>

28. *Возраст* вступления в брак в России. Семейное право простым языком [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://2supruga.ru/brak/>

29. *Дудина М. М.* Основы психолого-педагогической диагностики. Электронный архив РГППУ [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://elar.rsvpu.ru/handle/>

30. *Ежегодный* отчет ЮНВТО. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/>

31. *Итоги* выездного туризма Россия 2017. ТурСтат [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://turstat.com/outboundtravelstatisticsrussia2017>

32. *Король А. Н.* Услуги: определение и классификация. Ученые заметки ТОГУ [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://pnu.edu.ru/media/>

33. *Основные* итоги Всероссийской переписи населения 2010 года по Уральскому федеральному округу. Управление федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/wps/>

34. *Распоряжение* Правительства РФ от 29.11.2014 N 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года». Законы, кодексы и нормативно-правовые

акты Российской Федерации [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://legalacts.ru/doc/>

35. *Распределение* населения по возрастным группам. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/>

36. *Российский* статистический ежегодник 2017. Образование. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.gks.ru/bgd/>

37. *Российский* выездной туризм 2014-2017: тренды и рейтинги. Международные инвестиции [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://internationalinvestment.biz/uploads>

Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Консультант плюс. Правовые ресурсы. [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/>

38. *Численность* и возрастно-половой состав населения. Федеральная служба государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/wps/>

39. *Численность* населения Свердловской области на 1 января и в среднем за 2003-2018 гг. Федеральная служба государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://sverdl.gks.ru/wps/>

40. *Число* мужчин на 1000 женщин соответствующей возрастной группы. Федеральная служба государственной статистики по Свердловской области и Курганской области [Электронный ресурс]: режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема исследования: «Молодежь как особая группа потребителей туристских услуг».

Цель исследования: выявить особенности предпочтений молодежи в сфере туристских услуг, разработать рекомендаций по увеличению числа клиентов, в т.ч. молодежи для туристического агентства «Селена-Тур».

Объект: молодежь, проживающая в Екатеринбурге в т.ч. клиенты туристического агентства «Селена-Тур» в возрасте от 14 до 30 лет.

Предмет: предпочтения молодежи в сфере туризма.

Задачи:

1. Выявить особенности предпочтений молодежи в туризме (популярные виды, типы и направления туризма, предпочитаемый тип размещения);
2. Выявить факторы, влияющие на выбор турфирмы при организации путешествия (роль имиджа и рекламы турфирмы);
3. Выявить предпочитаемый способ организации отдыха (самостоятельный или организованный).

Гипотезы:

1. Популярными видами туризма среди молодежи являются активный (спортивный) и пляжный виды;
2. Молодежь предпочитает недорогое размещение (хостелы, гостиницы невысокого класса);
3. Молодежь в равной мере предпочитает как отечественные, так и зарубежные направления туризма;
4. Молодежь организует отдых самостоятельно, если путешествие планируется по России, но предпочитает пользоваться услугами турфирмы при планировании отдыха за границу.

5. При выборе турфирмы для организации отдыха молодежь в большей степени ориентируется на отзывы в интернете, на профессионализм менеджера, а так же на внешнее и внутреннее оформление офиса.

6. Наружная реклама и СМИ не влияют на молодежь при выборе турфирмы для организации отдыха.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

Анкета

Уважаемый собеседник!

Студенты кафедры социологии и социальной работы Российского государственного профессионально педагогического университета проводят социологическое исследование с целью изучения молодежи как особой группы потребителей туристских услуг.

Просим Вас принять участие в нашем исследовании и ответить на несколько вопросов.

Правила заполнения анкеты

Внимательно ознакомьтесь с вопросами и вариантами ответов. Вариант, который соответствует Вашему мнению, обводите кружком.

Заранее благодарим за сотрудничество!

Екатеринбург 2018

1. Что для Вас является наиболее ценным в жизни? *(Выберите не более трех вариантов ответа)*
1. Семья
 2. Дружба, общение
 3. Деньги, материальное благополучие
 4. Любовь
 5. Развлечения и путешествия
 6. Образование
 7. Интересная работа
 8. Карьера
 9. Возможность самореализации
 10. Здоровье
 11. Другой вариант *(Напишите)* _____
2. Как часто Вы ездите отдыхать?
1. Никогда не путешествовал(а)
 2. Раз в несколько лет
 3. Раз в год
 4. Несколько раз в год
 5. Другой вариант *(Напишите)* _____
3. Какие направления отдыха Вы предпочитаете? *(Выберите не более трех вариантов ответов)*
1. По России
 2. По Европе
 3. По странам Азии
 4. По странам СНГ
 5. Другой вариант *(Напишите)* _____
4. Как Вы организуете свои путешествия?
1. Всегда пользуюсь услугами турфирмы *(Переходите к 6 вопросу)*
 2. Всегда организую самостоятельно
 3. Зависит от направления поездки: если по России, то организую самостоятельно, если поездка за границу – пользуюсь услугами турфирмы
 4. Другой вариант *(Напишите)* _____

5. Организуя самостоятельно свой отдых, Вы:
1. Заблаговременно бронируете место размещения и покупаете билеты
 2. Покупаете билеты и бронирую место размещения за пару дней до отправления
 3. Билеты покупаю заблаговременно, но место проживания выбираю по приезду
 4. Другой вариант (*Напишите*) _____
6. Какие виды туризма привлекают Вас больше всего? (*Выберете не более трех вариантов ответов*)
1. Культурно-познавательный
 2. Активный (спортивный)
 3. Пляжный
 4. Событийный
 5. Круизный
 6. Оздоровительный
 7. Другой вариант (*Напишите*) _____
7. С кем Вы предпочитаете путешествовать?
1. С друзьями
 2. Вдвоём с близким человеком
 3. С семьёй
 4. С коллективом, где учитесь или работаете
 5. Другой вариант (*Напишите*) _____
8. Какой тип размещения Вы предпочитаете? (*Выберите не более трех вариантов ответов*)
1. Недорогое размещение в кемпингах, хостелах
 2. Размещение в гостиницах класса «2 звезды»
 3. Размещение в гостиницах класса «3 звезды»
 4. Размещение в гостиницах класса «4 звезды»
 5. Размещение в гостиницах класса «5 звезд»
 6. Размещение в квартирах, домах частных арендодателей
 7. Размещение у родственников или друзей
 8. Другой вариант (*Напишите*) _____

9. Какую среднюю продолжительность отдыха Вы предпочитаете?

1. менее 7 дней
2. 7 дней
3. 8-14 дней
4. 15-21 день
5. Более 21 дня

10. Какую систему питания в гостинице Вы чаще всего выбираете?

1. RO (без питания)
2. BV (только завтрак с безалкогольными напитками)
3. BV (завтрак и ужин с безалкогольными напитками на завтрак)
4. FB (завтрак, обед и ужин с безалкогольными напитками на завтрак)
5. AI (все включено с бесплатными алкогольными напитками местного производства в течении всего дня)
6. UAI (ультра все включено с напитками местного производства и импортными в течении дня + питание в ресторанах A-la-carte)

11. Какую сумму Вы готовы потратить на путешествие (на одного человека)?

1. Менее 20 тыс. рублей
2. 21-30 тыс. рублей
3. 31-40 тыс. рублей
4. 41-50 тыс. рублей
5. Более 50 тыс. рублей

12. Какой вид транспорта Вы предпочитаете в путешествиях? *(Выберете не более двух вариантов ответов)*

1. Автомобильный
2. Железнодорожный
3. Авиа
4. Водный
5. Другой вариант *(Напишите)* _____

13. В какое время года Вы предпочитаете отдыхать? *(Выберете не более двух вариантов ответов)*

1. Лето
2. Осень
3. Зима
4. Весна

14. В каких странах или регионах России Вы отдыхали?

(Перечислите)_____

15. В какую страну или регион России Вы планируете отправиться в свои предстоящие каникулы (отпуск) с целью отдыха?

(Напишите)_____

16. Какие места для отдыха Вы предпочитаете?

1. Понравившиеся места, там где уже отдыхал(а)
2. Понравившиеся места Вашим знакомым, где они уже отдыхали
3. Всегда выбираю новые места отдыха
4. Другой вариант (Напишите)_____

17. Знаете ли Вы про систему «Fortuna»?

1. Да (переходите к 18 вопросу)
2. Нет (переходите к 19 вопросу)

18. Как Вы относитесь к системе «Fortuna»? (Выберите цифру по 5-бальной шкале):

Очень плохо 1 2 3 4 5 Очень хорошо

Вопросы 19 – 23 для тех, кто пользовался услугами турфирмы.

19. Какие показатели для Вас являются наиболее важными при покупке тура? (Проранжируйте предложенные показатели, поставив на 1 место самый важный, на 2-е менее важный и т.д.)

| <i>Показатели</i> | <i>Приоритеты(ранги)</i> |
|---|--------------------------|
| Питание | |
| Условия проживания | |
| Развлечения | |
| Безопасность | |
| Наличие расширенной медицинской страховки | |
| Стоимость | |

20. Какими источниками информации Вы, чаще всего, пользуетесь при поиске туристического агентства для организации отдыха?

1. Социальные сети (Вконтакте, Инстаграмм)
2. Информация от знакомых, которые путешествовали
3. Запросы в поисковике (Яндекс, Google и т.д.)
4. Реклама на ТВ
5. Реклама на радио
6. Реклама в прессе
7. Наружная реклама, баннеры и т.д.
8. Другой вариант (*Напишите*)_____

21. На что Вы обращаете внимание при выборе туристического агентства для организации отдыха?

1. Отзывы в интернете
2. Отзывы знакомых
3. Длительность работы на рынке туруслуг
4. Популярность / известность туристического агентства
5. Наличие документов (лицензии, страхового обеспечения и т.д.)
6. Близость к дому / работе / учебе
7. Другой вариант (*Напишите*)_____

22. На что в первую очередь вы обращаете внимание при посещении турфирмы? (*Выберете не более трех вариантов ответов*)

1. Профессионализм менеджера
2. Внешний вид менеджера
3. Приятная атмосфера в офисе
4. Современное оформление офиса
5. Чистота офиса
6. Другой вариант (*Напишите*)_____

23. Планируете ли Вы покупку тура заранее?

1. Да, всегда пользуюсь услугами раннего бронирования
2. Нет, покупаю тур менее чем за неделю до отправления
3. Нет, всегда покупаю «горящий тур»
4. Другой вариант (*Напишите*)_____

А теперь укажите, пожалуйста, некоторые сведения о себе

24. Ваш пол:
1. Мужской
 2. Женский
25. Сколько Вам лет?
1. 14-19
 2. 20-25
 3. 26-30
26. Семейное положение:
1. Женат / замужем
 2. Не женат / не замужем
 3. Разведен / разведена
 4. Вдовец / вдова
27. Сколько у Вас детей?
1. Нет детей
 2. 1-2 ребенка
 3. 3 и более
28. Ваш основной род занятий?
1. Учусь
 2. Работаю
 3. Работаю и учусь
 4. Не работаю и не учусь
29. Ваш источник дохода? *(можно выбрать несколько вариантов ответов)*
1. Денежные средства от родителей
 2. Собственный заработок
 3. Стипендия
 4. Государственное обеспечение (пенсии, пособия и т.д.)
 5. Доходы от ценных бумаг, дивиденды, проценты по вкладам
 6. Другой вариант *(Напишите)* _____
30. Ваше образование?
1. Основное общее (9 классов)
 2. Полное общее (11 классов)
 3. Начальное профессиональное образование (ПТУ, ПУ)
 4. Среднее профессиональное образование (Техникум, колледж)
 5. Незаконченное высшее и высшее

31. Как Вы оцениваете свое материальное положение?

1. Есть возможность удовлетворить практически все материальные потребности
2. Испытываю затруднения только с крупными покупками, такими как квартира, дача, машина
3. Денег хватает на одежду и питание
4. Денег в основном хватает, но приходится экономить
5. Вынужден экономить на самом необходимом

Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ТАБЛИЦЫ ОДНОМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ

Таблица 1

Наиболее важные ценности в жизни
(в % к числу опрошенных)

| Жизненные ценности | % |
|-----------------------------------|------|
| Семья | 92 |
| Здоровье | 46 |
| Дружба, общение | 30 |
| Деньги, материальное благополучие | 30 |
| Любовь | 30 |
| Возможность самореализации | 18 |
| Развлечения и путешествия | 14 |
| Карьера | 6 |
| Интересная работа | 4 |
| Образование | 2 |
| ИТОГО: | 274* |

*Здесь и далее сумма ответов превышает сумму 100, т.к. респонденты могли выбрать более одного варианта ответа.

Таблица 2

Частота поездок в отпуск
(в % к числу опрошенных)

| Частота поездок | % |
|---------------------------|----|
| Никогда не путешествовали | 14 |
| Раз в несколько лет | 36 |
| Раз в год | 36 |
| Несколько раз в год | 12 |

Таблица 3

Предпочитаемые направления отдыха
(в % к числу опрошенных)

| Направления отдыха | % |
|--------------------|----|
| По Европе | 34 |
| По России | 29 |
| По странам Азии | 25 |
| По странам СНГ | 12 |

Таблица 4

Предпочитаемые способы организации путешествия (отпуска)
(в % к числу опрошенных)

| Способы | % |
|--|----|
| Зависит от направления поездки: если по России, то организую самостоятельно, если поездка за границу – пользуюсь услугами турфирмы | 65 |
| Всегда пользуюсь услугами турфирмы | 21 |
| Всегда организую самостоятельно | 14 |

Таблица 5

Способы самостоятельной организации путешествия (отпуска)
(в % к числу опрошенных)

| Способы | % |
|---|----|
| Заблаговременно бронируют место размещения и покупают билеты | 83 |
| Билеты покупают заблаговременно, но место проживания выбираю по приезду | 11 |
| Покупают билеты и бронирую место размещения за пару дней до отправления | 7 |

Таблица 6

Предпочитаемые виды туризма
(в % к числу опрошенных)

| Виды туризма | % |
|--------------------------|------|
| Пляжный | 80 |
| Культурно-познавательный | 54 |
| Активный (спортивный) | 50 |
| Круизный | 20 |
| Событийный | 18 |
| Оздоровительный | 16 |
| ИТОГО: | 242* |

Таблица 7

Предпочитаемая компания для путешествия
(в % к числу опрошенных)

| Компания для путешествия | % |
|--|----|
| С друзьями | 36 |
| Вдвоём с близким человеком | 34 |
| С семьёй | 30 |
| С коллективом, где учитесь или работаете | 0 |

Таблица 8

Предпочитаемый тип размещения
(в % к числу опрошенных)

| Тип размещения | % |
|---|------|
| Недорогое размещение в кемпингах, хостелах | 28 |
| Размещение в гостиницах класса «2 звезды» | 4 |
| Размещение в гостиницах класса «3 звезды» | 24 |
| Размещение в гостиницах класса «4 звезды» | 52 |
| Размещение в гостиницах класса «5 звезд» | 44 |
| Размещение в квартирах, домах частных арендодателей | 40 |
| Размещение у родственников или друзей | 28 |
| ИТОГО: | 220* |

Таблица 9

Предпочитаемая продолжительность отдыха
(в % к числу опрошенных)

| Продолжительность | % |
|-------------------|----|
| Менее 7 дней | 4 |
| 7 дней | 12 |
| 8-14 дней | 72 |
| 15-21 день | 6 |
| Более 21 дня | 6 |

Таблица 10

Предпочитаемая система питания в гостинице
(в % к числу опрошенных)

| Система питания | % |
|---------------------------|----|
| RO (без питания) | 10 |
| ВВ (только завтрак) | 28 |
| НВ (завтрак и ужин) | 8 |
| FB (завтрак, обед и ужин) | 0 |
| AI (все включено) | 44 |
| UAI (ультра все включено) | 10 |

Таблица 11

Сумма, которую респонденты готовы потратить на своё путешествие
(в % к числу опрошенных)

| Сумма | % |
|----------------------|----|
| Менее 20 тыс. рублей | 8 |
| 21-30 тыс. рублей | 26 |
| 31-40 тыс. рублей | 26 |
| 41-50 тыс. рублей | 18 |
| Более 50 тыс. рублей | 22 |

Таблица 12

Предпочитаемый вид транспорта для путешествия (отпуска)
(в % к числу опрошенных)

| Вид транспорта | % |
|-----------------|------|
| Авиа | 84 |
| Автомобильный | 42 |
| Железнодорожный | 26 |
| Водный | 8 |
| ИТОГО: | 160* |

Таблица 13

Предпочитаемое время года для путешествия (отдыха)
(в % к числу опрошенных)

| Время года | % |
|------------|------|
| Лето | 80 |
| Осень | 26 |
| Зима | 30 |
| Весна | 20 |
| ИТОГО: | 156* |

Таблица 14

Регионы России, в которых отдыхали респонденты
(в % к числу опрошенных)

| Регионы России | % |
|--------------------------------|----|
| Краснодарский край | 52 |
| Крым | 23 |
| Центральная часть России | 11 |
| Иркутская область (оз. Байкал) | 5 |
| Дальний Восток | 3 |
| Алтайский край | 3 |
| ХМАО | 3 |

Таблица 15

Страны, в которых отдыхали респонденты
(в % к числу опрошенных)

| Страны | % |
|----------|----|
| Турция | 32 |
| Египет | 20 |
| Таиланд | 10 |
| Италия | 8 |
| Другие | 8 |
| Испания | 7 |
| Греция | 5 |
| Германия | 5 |
| Франция | 5 |

Таблица 16

Страна или регион России, где планируют провести отпуск
(в % к числу опрошенных)

| Страны и регионы России | % |
|-------------------------|----|
| Крым | 14 |
| Таиланд | 12 |
| Турция | 12 |
| Московская обл. | 10 |
| Алтайский край | 8 |
| Не планируют | 7 |
| Тунис | 6 |
| ОАЭ | 6 |
| Германия | 5 |
| Италия | 5 |
| Египет | 5 |
| ХМАО | 5 |
| Краснодарский край | 5 |

Таблица 17

Предпочитаемые места отдыха
(в % к числу опрошенных)

| Предпочитаемые места | % |
|--|----|
| Всегда выбираю новые места отдыха | 60 |
| Понравившиеся места, там где уже отдыхал(а) | 24 |
| Понравившиеся места Вашим знакомым, где они уже отдыхали | 16 |

Таблица 18

Знание системы «Fortuna»
(в % к числу опрошенных)

| Ответы | % |
|----------|----|
| Не знают | 70 |
| Знают | 30 |

Таблица 19

Отношение респондентов к системе «Fortuna»
(в % к числу опрошенных)

| Оценки по 5-бальной шкале | % |
|---------------------------|----|
| «1» | 6 |
| «2» | 24 |
| «3» | 41 |
| «4» | 12 |
| «5» | 17 |

Таблица 20

Наиболее важные показатели при выборе тура
(в % к числу опрошенных)

| Показатель | % |
|---|----|
| Условия проживания | 43 |
| Питание | 36 |
| Безопасность | 36 |
| Стоимость | 32 |
| Наличие расширенной медицинской страховки | 28 |
| Развлечения | 17 |

Таблица 21

Источники информации при выборе туристического агентства
(в % к числу опрошенных)

| Источники информации | % |
|--|----|
| Информация от знакомых, которые путешествовали | 46 |
| Социальные сети (Вконтакте, Инстаграмм) | 31 |
| Запросы в поисковике (Яндекс, Google и т.д.) | 23 |
| Реклама на ТВ | 0 |
| Реклама на радио | 0 |
| Реклама в прессе | 0 |
| Наружная реклама, баннеры и т.д. | 0 |

Таблица 22

Важный показатель при выборе туристического агентства
(в % к числу опрошенных)

| Показатель | % |
|--|----|
| Отзывы знакомых | 48 |
| Отзывы в интернете | 21 |
| Популярность / известность туристического агентства | 13 |
| Длительность работы на рынке туристских услуг | 7 |
| Наличие документов (лицензии, страхового обеспечения и т.д.) | 7 |
| Близость к дому / работе / учебе | 4 |

Таблица 23

Важный показатель при посещении туристического агентства
(в % к числу опрошенных)

| Показатель | % |
|------------------------------|------|
| Профессионализм менеджера | 87 |
| Приятная атмосфера в офисе | 34 |
| Внешний вид менеджера | 26 |
| Современное оформление офиса | 20 |
| Чистота офиса | 20 |
| ИТОГО: | 187* |

Таблица 24

Планируют ли респонденты покупку тура заранее
(в % к числу опрошенных)

| Ответы | % |
|---|----|
| Да, всегда пользуюсь услугами раннего бронирования | 63 |
| Нет, покупаю тур менее чем за неделю до отправления | 24 |
| Нет, всегда покупаю «горящий тур» | 13 |

Таблица 25

Пол
(в % к числу опрошенных)

| Пол | % |
|---------|----|
| Женский | 56 |
| Мужской | 44 |

Таблица 26

Возраст
(в % к числу опрошенных)

| Возраст | % |
|---------|----|
| 14-19 | 8 |
| 20-25 | 74 |
| 26-30 | 18 |

Таблица 27

Семейное положение
(в % к числу опрошенных)

| Семейное положение | % |
|-----------------------|----|
| Не женат / не замужем | 74 |
| Женат / замужем | 26 |
| Разведен / разведена | 0 |
| Вдовец / вдова | 0 |

Таблица 28

Количество детей
(в % к числу опрошенных)

| Ответы | % |
|-------------|----|
| Нет детей | 84 |
| 1-2 ребенка | 14 |
| 3 и более | 2 |

Таблица 29

Основной род занятий
(в % к числу опрошенных)

| Род занятий | % |
|-----------------------|----|
| Работаю | 44 |
| Работаю и учусь | 34 |
| Учусь | 18 |
| Не работаю и не учусь | 4 |

Таблица 30

Источник дохода
(в % к числу опрошенных)

| Источники дохода | % |
|--|------|
| Собственный заработок | 92 |
| Денежные средства от родителей | 28 |
| Стипендия | 14 |
| Доходы от ценных бумаг, дивиденды, проценты по вкладам | 8 |
| Государственное обеспечение (пенсии, пособия и т.д.) | 4 |
| Денежные средства от супруга | 4 |
| ИТОГО: | 150* |

Таблица 31

Уровень образования
(в % к числу опрошенных)

| Уровень образования | % |
|--|----|
| Основное общее (9 классов) | 8 |
| Полное общее (11 классов) | 8 |
| Начальное профессиональное образование (ПТУ, ПУ) | 0 |
| Среднее профессиональное образование (Техникум, колледж) | 30 |
| Незаконченное высшее и высшее | 54 |

Таблица 32

Материальное положение
(в % к числу опрошенных)

| Материальное положение | % |
|--|----|
| Есть возможность удовлетворить практически все материальные | 18 |
| Испытываю затруднения только с крупными покупками, такими как квартира, дача, машина | 42 |
| Денег хватает на одежду и питание | 30 |
| Денег в основном хватает, но приходится экономить | 8 |
| Вынужден экономить на самом необходимом | 2 |

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ТАБЛИЦЫ ДВУМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ

Таблица 1

Способы организации путешествия (отпуска)
(в % по столбцу)

| Способы | мужчины | женщины |
|--|---------|---------|
| Зависит от направления поездки: если по России, то организую самостоятельно, если поездка за границу – пользуюсь услугами турфирмы | 72 | 61 |
| Всегда пользуюсь услугами турфирмы | 14 | 21 |
| Всегда организую самостоятельно | 14 | 18 |
| ИТОГО: | | |

Таблица 2

Предпочитаемые направления отдыха
(в % по столбцу)

| Направления отдыха | Нет детей | Есть дети |
|--------------------|-----------|-----------|
| По России | 56 | 75 |
| По Европе | 35 | 25 |
| По странам Азии | 7 | 0 |
| По странам СНГ | 2 | 0 |
| ИТОГО: | 100 | 100 |

Таблица 3

Компания для отдыха
(в % по столбцу)

| Компания | Нет детей | Есть дети |
|----------------------------|-----------|-----------|
| С семьей | 22 | 78 |
| Вдвоем с близким человеком | 39 | 22 |
| С друзьями | 39 | 0 |
| С коллективом | 0 | 0 |
| ИТОГО: | 100 | 100 |