

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

На сегодняшний день большинство туристских предприятий регулярно осуществляют маркетинговые исследования. Любая фирма в той или иной степени занимается изучением рынка, на котором она работает. Осуществляет сбор информации о состоянии и перспективах рынка, конкурентах (ассортимент, цены, маркетинговая политика) и потребителях (поведение и предпочтения).

Потребитель всегда находится в центре внимания каждой успешной фирмы. Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, предприятие может предложить потребителям именно то, в чем они нуждаются. При этом туристское предприятие сможет удовлетворить потребности своих клиентов, потребителей лучше, чем конкуренты.

Основная цель изучения потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Однако этого недостаточно. Для того, чтобы успешно конкурировать на рынке, нужно своевременно предугадать изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга. Для этого необходимо выяснить: кто, как, и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, в том числе процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

На рынке туристских услуг значительное место на сегодняшний день отводится туризму среди молодежи. Во всей системе мирового туризма доля туризма среди молодежи ежегодно увеличивается на 1,5%. Значительно изменилась и структура возрастного состава туристских потоков. Теперь доля путешествующих лиц до 30 лет занимает более 40% турпотока.

В настоящее время молодые люди сталкиваются с проблемой доступности интересного и насыщенного досуга и туристской рекреации. Основными проблемами для молодежи в сфере туристских услуг можно считать следующие:

- дороговизна туристских услуг и туров;
- визовый режим, т.к. молодежь сразу же попадают в группу риска для консульств стран Шенгенской зоны, США, Великобритании и других стран;
- качество туристских услуг, представляемых молодежи находится на невысоком уровне;
- незначительные преференции для молодежи на транспортные билеты (авиа, ж/д и др.);
- отсутствие единой базы и действующей в масштабах страны модели организации центров, фестивалей, клубов, молодежных школ, конференций, турбаз и лагерей молодежного туризма;

Остановимся подробнее на результатах социологического исследования, проведенного нами с использованием метода анкетирования 200 потребителей.

В целом, молодежь в возрасте от 18 до 30 лет не в полной мере удовлетворена текущим предложением на рынке туристских услуг и работой туроператоров по обеспечению условий для отдыха данной возрастной группы.

Для выявления особенностей потребительского поведения молодежи в сфере туризма необходимо было определить географические предпочтения туристов: предпочитают отдыхать в России 62% опрошенных. На наш взгляд, это обусловлено тем, что внутренний туризм более доступен для молодежи.

При выборе способа организации отдыха большинство респондентов (56%) не прибегают к помощи турфирмы и самостоятельно планируют путешествие, меньшая часть (44%) предпочитают организованное путешествие с полным пакетом услуг. Молодые люди особенно часто используют самостоятельное бронирование, так как это дает возможность подобрать удобное время поездки и сэкономить на билетах. Также молодые люди хорошо разбираются в новых технологиях, сервисах, владеют компьютером, легко пользуются интернетом. То есть легче идут на определенный риск и пробуют все новое.

Рассмотрим приемлемую стоимость туристической поездки по оценкам молодежи, 40% молодых людей готовы потратить на поездку не более 50 тысяч рублей в связи с тем, что значительную часть опрошенных составили неработающие студенты, и средства на путевку им выделяют родители. Треть респондентов (32%) готовы потратить на путешествие от 50 до 70 тысяч

рублей. Молодые люди находятся на начальном этапе создания своей карьеры, не имеют средств на дорогостоящий отдых.

Рассмотрим наиболее важные моменты, на которые молодежь обращает внимание во время поездки, и которые необходимо учитывать при организации тура для молодежи. Большая часть отмечает: условия проживания, доступность развлечений и питание, так как это одни из самых главных показателей на отдыхе. Время вылета. Половина респондентов среди негативных моментов предыдущих поездок отмечает неудобное время вылета (слишком раннее или ночное).

Главным критерием при выборе тура, является стоимость поездки (41%), так как данная возрастная группа не может позволить себе дорогостоящее путешествие. На втором месте – безопасность поездки (21%). Существует большое число опасностей во время путешествия: различные болезни, транспорт, нестабильная ситуация в стране. Также для молодежи немаловажно местоположение средств размещения (13%). Они не готовы тратить много времени на дорогу от средства размещения до пляжа и др.

Можно выделить три основных мотива при организации путешествия. Чаще всего молодежь на первое место ставит отдых. Путешествуя 1 раз в год, молодые люди предпочитают отстраниться от городского режима, пассивно отдохнуть от работы или учебы, что оказывает большое влияние на отдых в целом. Вторым по значимости мотивом является общение с друзьями на отдыхе. Имея большую нагрузку в течение года, им не хватает времени на общение с друзьями. Третьим важным мотивом выступает забота о здоровье.

Определяющими факторами при оценке туристской поездки у большинства респондентов стали условия проживания и безопасность. Молодежь, отправляясь в путешествие, хочет, чтобы условия проживания на отдыхе значительно отличались от тех, в которых живут постоянно. Также важна безопасность поездки. Казалось бы, молодежь менее ответственно и серьезно подходит к этому вопросу, но, как оказалось, это не так.

Для улучшения качества подготовки к путешествию, необходимо знать трудности, с которыми столкнулись молодые люди непосредственно во время отдыха. Большая часть не удовлетворена условиям проживания. Это связано с тем, что отель на картинке один, а на самом деле выглядит иначе, и соответственно условия проживания другие.

В заключение хотелось бы отметить, что, на наш взгляд, необходимо провести дальнейшие исследования предпочтений молодежи в сфере туризма. Дифференцировать причины, по которым молодые люди поступают так или

иначе, приобретая тот или иной товар. В свою очередь это поможет туристским предприятиям предлагать туры, которые будут удовлетворять потребности молодежи в сфере туризма.

В настоящий момент отсутствует четкое понимание молодежного туризма, нет ясной концепции организационно-технических этапов развития инфраструктуры молодежных туристских центров. Необходимо уделять огромное внимание развитию молодежного туризма, популяризации и повышению качества проведения молодежных спортивно-туристских мероприятий, а также созданию оптимальных условий для путешествий как внутри своей страны, так и за ее пределами.

*Санникова Ю.А., Никулина Т.И.*

*г. Иркутск*

## **КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ МЕНЕДЖЕРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

В современном мире понятие конфликт уже имеет не только негативную коннотацию, но и позитивную, так как конфликты поднимают на поверхность нерешенные проблемы, информируют о возникающих трудностях в работе организации и взглядах на те, или иные события, а также стимулируют к развитию и введению инновационных методов в работу. Поэтому функциональные и конструктивные конфликты в профессиональной деятельности допустимы и даже желательны.

Важной задачей руководителей и менеджеров разных сфер и уровней является решение проблем через формирование конфликтологической компетентности сотрудников в преодолении профессиональных противоречий межличностного и организационного характера.

Одной из основных мер предотвращения конфликтов в сфере туризма является рост профессионализма и ответственности сотрудников туристических фирм, проявляющийся в максимизации предоставляемой информации о качестве гарантированных услуг. Менеджер туристического агентства или гостиницы выступает как наиболее важная персона, способная не только не допустить перерастания конфликта в инцидент, но и ликвидировать конфликт практически на любой его стадии [3].

Работа менеджера является одним из главных факторов, формирующих ожидания туриста, так как он сообщает максимум информации, необходимой для совершения поездки. Другими факторами, влияющими на формирование ожидаемого качества туристской поездки, выступают отзывы друзей и коллег о