

корпоративной философии и культуры, разработать не только маркетинговую стратегию, но и создать благоприятные отношения общественность к самой фирме и направлению ее деятельности. Имидж организации также рассматривают внешний и внутренний, как показано на рисунках 2 и 3.

Правильно поставленная цель, профессионально составленный тактический план действий для достижения цели, профессиональный штат, называемый командой, являются важнейшими условиями обеспечения высокого уровня корпоративной культуры.

Для совершенствования кадровой политики, осуществляемой управленческим звеном, необходимо провести преобразования в моделях управления, заключающиеся в переходе от командных стереотипов к новым формам управления, ориентированным на конкретного человека, а также делегировать полномочия, что будет способствовать качественному и своевременному принятию решений.

*С.С. Телякова*

## **МОТИВЫ ВЫБОРА ТУРИСТИЧЕСКОГО ТУРА СТУДЕНТАМИ РГППУ**

Туризм давно стал насущной необходимостью и неотъемлемой частью жизни человека. Стремление человека к разнообразию впечатлений приобретает четкие очертания, когда он приходит к решению провести свободное время вне дома.

В настоящее время турфирмы уделяют достаточно большое внимание таким аспектам, как реклама, исследования собственного турпродукта, изучение конкурентов, участие в различных выставках и ярмарках, но достаточно глубокого исследования молодежного сегмента туррынка пока не проводилось. Более того, большинство местных туристских предприятий в настоящее время ориентированы на отправку туристов за рубеж. При этом они не желают специализироваться на молодежном туризме, считая его экономически нерентабельным, если не сказать убыточным, поскольку данная категория

потребителей отдает предпочтение недорогим путешествиям, с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта. В свою очередь, значительная часть молодежи не имеет возможности пользоваться дорогостоящими туруслугами. В этом состоит проблема.

Практическая значимость выявления, изучения и использования мотивационных аспектов молодежи в сфере туризма очевидна. С этой целью весной 2007 года было проведено социологическое исследование. В анкетном пилотажном опросе участвовало тридцать студентов, третьего курса машиностроительного факультета и института юриспруденции.

В рамках проводимого исследования, были выявлены, следующие цели путешествия у молодежи: (Рис. 1.)

Поскольку среди ответов на первом месте стоит отдых, следовательно, основной причиной путешествий является восстановление физических сил. Не менее важной является и психологическая мотивация. Отличительная черта молодежи - стремление к общению. Многие люди ищут во время поездки необходимые им социальные контакты. Для 14% студентов, большое значение

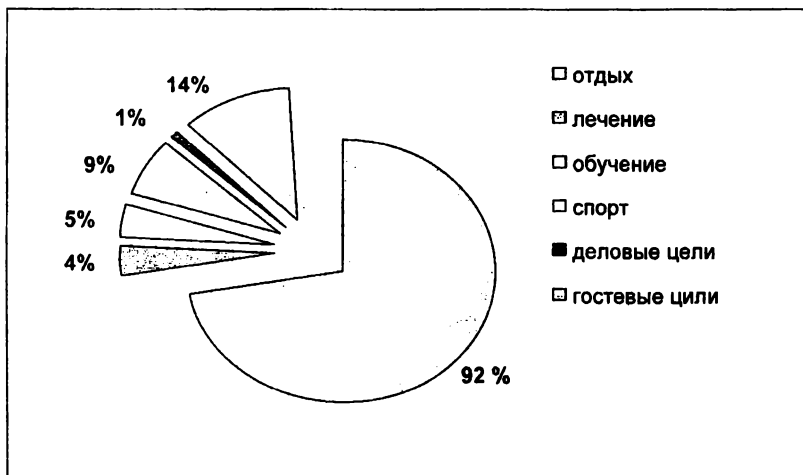


Рис. 1. Основные цели путешествий молодежи

занимает посещения друзей, знакомых, родственников. Таким образом, особое значение приобретает и межличностная мотивация. Спорт для молодежи, так же не на последнем плане. В силу своего возраста, студенты нуждаются в постоянном движении. Возможно для кого-то, спорт - это возможность поддерживать свое тело в форме. И, может быть, именно поэтому, 9% молодежи выбрали спорт своей целью путешествия.

Большинство любителей путешествовать приходится на первый курс (60%). На втором курсе путешествуют только 45%, на третьем - 35%. Это вполне естественно, ведь реальная частота тур-поездок и их продолжительность напрямую зависят от уровня доходов респондентов. Для того чтобы туризм вовлек значительные слои молодежи, необходим финансовый достаток, позволяющий выделять из бюджета некоторую часть средств на обеспечение отдыха. Как правило, на отдых требуется значительно больше денег, чем на проживание в обычном режиме и при обычном образе жизни. Это связано с расходами на перемещение, проживание, питание и развлечения. Исходя из этого, можно предположить, что желание путешествовать у студентов напрямую зависит от степени материального участия родителей в их жизни.

Стоимость туристской путевки один из главных мотивов, препятствующих туристической поездке. Выбирая тур, потребитель часто ссылается на его стоимость, и зачастую, его выбор напрямую зависит от материального положения.

Цена, которую готов заплатить потенциальный потребитель за тур, колеблется от семи до тридцати семи тысяч рублей из расчета «один человек, одна неделя отдыха». Почти три четверти респондентов (73%) готовы заплатить за туристическую путевку не больше семнадцати тысяч рублей. Данный потребитель действует в условиях денежной ограниченности, а значит, при планировании отдыха вынужден учитывать предметы первой необходимости. Оставшаяся четверть студентов готова заплатить за туристскую путевку от двадцати двух до двадцати семи тысяч рублей. Очевидно, что потребители с

разными материальными благами имеют совершенно разные возможности удовлетворения своих потребностей и, конечно же, другие мотивы.

Одним из существенных факторов при выборе того или иного типа тура является пол туриста. Пол существенно влияет на предпочтения потребителей туристского продукта. Каждый третий мужчина предпочитает пляжный отдых со спортивными развлечениями и нестандартными видами отдыха (горные лыжи, скейтинг и другое). Тогда как из представительниц слабого пола на такой вариант отдыха согласилась лишь одна из тринадцати. Девушки предпочитают пассивный пляжный отдых. Это объясняется разными психологическими установками мужчин и женщин, а значит и разными мотивами и потребностями.

Понимание и использование туристских мотивов, знание различных моделей путешествия, влияющих на выбор конкретного турпродукта, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения туристического направления. Практическая значимость выявления, изучения и использования мотивационных аспектов в сфере туризма очевидна. Выявив мотивы, можно выработать эффективные приемы, способствующие привлечению потенциального туриста и придания ему статуса постоянного. В итоге существенно воздействовать на объем туристского спроса и сбыта.

Выявленные тенденции пилотажного исследования в определенной степени подтверждаются результатами других исследований, в том числе Республиканских.

*И.С.Токарева*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫНУЖДЕННЫХ ПЕРЕСЕЛЕНЦЕВ**

Сегодня проблема вынужденных переселенцев, на первый взгляд, теряет свою актуальность. Статистика свидетельствует о значительном спаде этого потока. Число вынужденных переселенцев и беженцев достигло максимума (1 919 900) к 1998 году, а к началу 2004 года снизилось до 360,8 тысячи<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Миграция: угроза или благо // Отечественные записки: Журнал для медленного чтения. 2004. № 4. С. 196.