

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

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

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

Идентификационный код ВКР: 101

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.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

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

Идентификационный код ВКР: 101

Исполнитель:
студентка группы ТГС-413

А.А. Насобина

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

О.С. Копалова

Нормоконтролер:
старший преподаватель
кафедры социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 83 страницах, содержит 46 источников литературы, а также 5 приложений на 23 страницах.

Ключевые слова: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, МОЛОДЕЖЬ, ПОТРЕБЛЕНИЕ, ТУРИЗМ, МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТСКИЙ РЫНОК, МОТИВАЦИЯ, ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.

Объектом работы является молодежь как особая группа потребителей.

Предметом работы выступает потребительское поведение молодежи в сфере туризма.

Цель работы – проанализировать особенности, мотивы и факторы потребительского поведения молодежи в сфере туризма.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, сформулированы цели и задачи исследования, определён объект и предмет работы, описаны методы сбора информации, определена практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические аспекты изучения потребительского поведения молодежи в сфере туризма», рассмотрены понятие, факторы и этапы принятия решения потребительского поведения на рынке туристских услуг, а также молодежь как социальная группа.

Вторая глава представляет собой анализ результатов проведенного социологического исследования с использованием метода анкетирования потребителей.

В третьей главе представлена методическая разработка заданий фасетного типа на тему: «Потребительское поведение молодежи в сфере туризма».

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

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	7
1.1. Потребительское поведение: понятие, факторы, этапы принятия решения	7
1.2. Специфика потребительского поведения в сфере туризма	22
2. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА	39
2.1. Анализ рынка предложений молодежных туров в г. Екатеринбурге	39
2.2. Характеристика потребительского поведения молодежи г. Екатеринбурга в сфере туризма	46
3. МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПО РАЗРАБОТКЕ ЗАДАНИЙ ФАСЕТНОГО ТИПА ПО ТЕМЕ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА»	64
3.1. Задания фасетного типа: понятие, виды	64
3.2. Разработка заданий фасетного типа	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	79
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Программа исследования (анкетный опрос)	84
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Инструмент исследования – анкета	86
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Таблицы одномерного распределения по результатам анкетирования	93
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – Бланк контент-анализа	102
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 – Таблицы одномерного распределения по результатам контент-анализа сайтов туристских предприятий г. Екатеринбурга	104

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В системе мирового туристского развития особое и значительное место на сегодняшний день отводится туризму среди молодежи.

Потребительское поведение молодежи в сфере туризма претерпевает значительные изменения. В современном обществе размываются ценности молодежи как потребителей в сфере туризма. В связи с тем, что молодежь самая мобильная и активная возрастная группа, но не самая обеспеченная туристскими предприятиями, организуя туры для молодежи, должны учитывать их финансовые возможности и специфические интересы. Также следует отметить, что молодежь не однородна. Есть бессемейные – у них одни потребности (активные виды отдыха, большие компании). А есть семейные с детьми – у них другие потребности (потребность в тихом семейном отдыхе, более требовательны к питанию).

Значимость молодежи как потребителя и успех работы с ним постоянно и неуклонно растет для каждого туристского предприятия, чей бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. В условиях рыночной экономики все ее участники должны уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои продукты, в том числе за пределами офиса, предприятий, отрасли и отдельной страны. Как менеджеры, так и юристы, должны уметь выявлять своего потребителя и влиять на процесс принятия решения потребителем о покупке своих услуг.

Актуальность выбранной темы очевидна, так как молодежь в настоящее время становится все более требовательным и для удовлетворения ее нужд необходимо исследовать, наблюдать за ее поведением, для эффективного достижения результатов работ туристского предприятия. А так же получение нового знания в области поведения потребителя молодежи любому специалисту, желающему достойно работать в сфере туризма, необходимо

хорошо знать из каких именно факторов складывается потребительское поведение молодежи в сфере туризма.

Степень научной разработанности. Интерес к категории «потребление» со стороны экономики, социологии, психологии, маркетинга и других наук способствовал возникновению научно-практической дисциплины «Потребительское поведение», которая возникла сравнительно недавно. Наиболее заметными зарубежными авторами, рассматривающими поведение потребителей, являются Р. Д. Блэкуэлл, Дж. Ф. Энджел. Среди российских исследователей теоретические основы потребительского поведения изучают И. В. Алешина, О. М. Меликян и др.

Впервые интерес к мотивам и факторам поведения потребителей в сфере туризма проявили такие зарубежные авторы как И. Л. Беккер, П. Бергер, Дж. Блэйн, Т. М. Коченюк и др.

Интерес к изучению потребительского поведения появился в 70-ые г.г. XX века. Изучение поведения типов потребителей, выделение факторов, влияющих на потребительский выбор: О. Ф. Беленко, Г. Я. Гольдштейн, И. В. Ильичева, Н. А. Семенов и др.

Однако в отечественной научной литературе проблема влияния мотивов и социальных факторов на потребительское поведение в сфере туризма остается мало исследованной и в связи с этим, данная проблематика остается актуальной.

Объектом выпускной квалификационной работы является молодежь как особая группа потребителей.

Предметом выступает – потребительское поведение молодежи в сфере туризма.

Цель выпускной квалификационной работы – проанализировать потребительское поведение молодежи в сфере туризма.

Для достижения этой цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Рассмотреть понятие, факторы и этапы потребительского поведения; Дать характеристику молодежи как потребителя.

2. Охарактеризовать специфику потребительского поведения в сфере туризма.

3. Проанализировать рынок предложений туров для молодежи в г. Екатеринбурге.

4. Охарактеризовать потребительское поведение молодежи г. Екатеринбурга в сфере туризма.

5. Разработать методические указания для составления заданий фасетного типа на тему: «Потребительское поведение молодежи в сфере туризма».

Эмпирическая база исследования. Основу составляет исследование, проведенное автором выпускной квалификационной работы в г. Екатеринбурге в мае 2018 года. В качестве метода сбора первичной информации использовался анкетный опрос потребителей в сфере туризма, в ходе которого было опрошено 100 человек в возрасте от 18 до 30 лет. Также был проведен контент-анализ сайтов 40 турфирм г. Екатеринбурга.

Практическая значимость работы. Результаты данного исследования могут быть использованы руководителями туристских предприятий для повышения конкурентоспособности, выработки стратегии продаж. Также материалы исследования могут быть применены в ходе чтения лекций по курсам «Потребительское поведение в сфере туризма и гостиничного сервиса», «Маркетинг туризма и гостиничного сервиса».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

1.1. Потребительское поведение: понятие, факторы, этапы принятия решения

На сегодняшний день значительная часть туристских предприятий регулярно осуществляют маркетинговые исследования. Любая фирма в той или иной степени занимается изучением рынка, на котором она работает. Осуществляется 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 конкуренты¹.

Основная цель изучения потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Тем не менее, 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, когда, где, что и почему покупает. В том числе степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке и намерения потребителей. Информация о поведении различных типов потребителей в процессе и после совершения покупки полезна

¹ *Алешина И.В.* Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2006. С. 25.

для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товаров и услуг, в том числе процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними¹. Поведение потребителя – это одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные действия потребителя в сферах обращения и потребления, направленные на удовлетворение собственных потребностей, а также результаты этих действий, выраженные в потребительском удовлетворении.

Поведение потребителя не всегда бывает рациональным и предсказуемым, поскольку на него оказывает влияние множество факторов. Например, в сфере туризма существует очень небольшая группа потребителей, у которой почти нет ограничений ни в деньгах, ни во времени. Они являются представителями «праздного» социального слоя. Престижное потребление описано в работах Т. Веблена.

Демонстративное потребление – это «использование потребления для доказательства обладания богатством», потребление «как средство поддержания репутации»². Механизм престижного потребления основан на том, что потребитель руководствуется не реальной ценой, а престижной, не реальной полезностью блага, а показной. И если повышение цены на товар воспринимается представителями «праздного класса» как повышение качества, то вместе с повышением цен увеличатся и спрос, и потребление. Данный эффект действует в наиболее дорогих отелях, курортных районах и т.п. По причине высоких цен существует определенная гарантия того, что

¹ Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2012. С. 8.

² Веблен Т. Теория праздного класса: пер. с англ. / Под ред. В.В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. С. 108.

состоятельные клиенты этих престижных мест отдыха будут общаться там с людьми той же социальной прослойки¹.

Выделим основные характеристики поведения потребителя:

1. Поведение потребителя целенаправленно. То, что кажется иррациональным продавцу является весьма разумным для потребителя.

2. Потребитель имеет свободу выбора. Обрушивающийся на него коммуникационный поток перерабатывается выборочно.

3. Поведение потребителя представляет собой процесс.

4. На поведение потребителя можно влиять. Поняв, каким образом в сознании потребителя происходит принятие решений о покупке, можно оказывать влияние на поведение потребителя.

5. Потребителя надо «воспитывать». Часто потребители действуют вопреки собственным интересам из-за недостатка знаний.

Исследователи описывают процесс принятия решения потребителем в виде некой модели. Модель покупательского поведения рассматривает сознание потребителя и его личностные характеристики. Согласно данной модели, сбытовые усилия фирм во взаимодействии с основными условиями окружающей потенциального покупателя среды, преломляясь через его личностные характеристики, оказывают влияние на процесс принятия решения покупателем и, в конечном итоге, определяют его ответную реакцию на тот или иной товар (Рис. 1)².

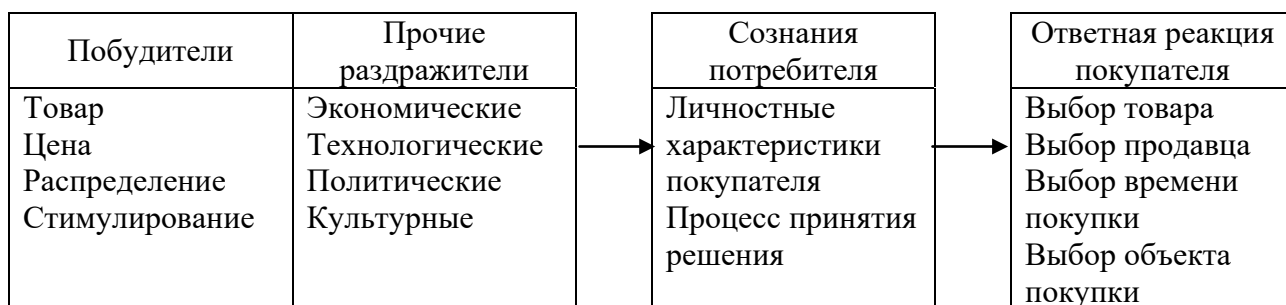


Рис. 1. Модель покупательского поведения

¹ Михальчук А.В. Туризм как проявление социальных аспектов потребительских предпочтений // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2016. № 4 (43). С. 230 – 231.

² Семенов Н.А. Маркетинг: учебное пособие. 1-е изд. Тверь: Тверской государственный технический университет, 2007. С. 18.

Задача продавца – понять, что происходит в сознании потребителя.

На потребителя воздействуют две группы факторов:

1. Побудители (контролируемые продавцом). К ним относят элементы комплекса маркетинга: товар, цена, распространение, стимулирование, т. е. формирования спроса и стимулирования сбыта.

2. Прочие раздражители, которые включают экономические, технологические, политические, культурные факторы.

Окружающие потребителя факторы попадают в сознание потребителя и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбор товара, продавца, времени покупки и объекта покупки. Сознание потребителя характеризуется следующим:

- личные характеристики покупателя. Они влияют на то, как потребитель воспринимает внутренние стимулы (физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии) и внешние (групповые интересы, обычаи, традиции), и реагирует на них¹;

- процесс принятия решения потребителем, который определяет покупательское поведение².

То есть человек должен согласовывать мечты о том, где он хотел бы побывать, не только со своим бюджетом, но и экономическими реалиями в месте назначения. Свободное время, которое остается после работы, удовлетворения физических потребностей и ведения домашнего хозяйства, является одним из условий туристской деятельности. Особое значение имеют периодически оплачиваемые отпуска. Большинство людей делают накопления на путешествия в течение определенного времени. Только при наличии свободного времени и денежных средств человек может путешествовать.

Также на решение потребителя оказывает влияние факторы туристской деятельности: общий уровень цен, разнообразие и качество предлагаемых

¹ Ильичева И.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2010. С. 104.

² Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2006. С. 209.

турпродуктов. От сочетания этих факторов зависит привлекательность туристской дестинации (туристского направления) для потребителя.

Таким образом, выбор зависит от свободы передвижений, уровня стабильности в обществе, моды и ряда других факторов.

Рассмотрим этапы принятия решения о покупке потребителями.

В основе спроса лежит нужда. Нужда формирует потребности и определяет мотивацию покупок. Характер действий мотивированного потребителя зависит от субъективной оценки им полезности товара, его потребительских свойств.

Туристскому предприятию необходимо знать, кто и какую роль играет в принятии решения о покупке, так как от этого зависит и направленность рекламы, дизайн товаров. Процесс принятия решения о покупке рассматривается, как правило, в составе следующих этапов¹:

1. Осознание необходимости сделать покупку;
2. Поиск информации о товарах;
3. Оценка предлагаемых вариантов;
4. Решение купить;
5. Реакция на покупку.

Процесс покупки начинается задолго до принятия решения сделать ее и продолжается даже после того, как покупка совершена. Нельзя фокусировать внимание на самой покупке, забывая, что это – лишь один из этапов процесса².

Процесс покупки проходит все пять этапов, однако, совершая привычные покупки, потребители часто пропускают некоторые из них.

Осознание потребности. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Проблема у потребителя возникает, если его реальное состояние не совпадает с желаемым состоянием, он испытывает дискомфорт. Этот дискомфорт может быть вызван внутренними

¹ Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2006. С. 22.

² Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2007. С. 160.

(голод) или внешними (увидел рекламу новой марки автомобиля) причинами¹. Например, потребитель осознает цель путешествия – отдохнуть от городской суеты, поправить здоровье, отправиться к святым местам, или же человек, проезжая по городу, видит рекламный щит с приглашением отдохнуть по экзотических островах, вспоминает, что последний раз был в отпуске несколько лет назад, и решает, что пришло время совершить туристскую поездку.

Задача на данном этапе – выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Может произойти под влиянием внутренних (усталость) или внешних (реклама) раздражителей, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару, услуге. После этого следует разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

Поиск информации. Цель потребителя – найти информацию о продукции, которая может удовлетворить его потребность. Покупатель собирает информацию, чтобы сделать оценку представленных на рынке альтернатив. Он собирает как общую информацию о категории товаров, к которой относится нужная ему продукция, так и специфическую информацию об альтернативных товарах. Эта информация может быть получена из разных доступных источников. Эти источники можно условно разделить на две группы: внутренние и внешние².

К внутренним относят собственный опыт покупателя и его знания. К внешним – средства массовой информации, каналы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, продавцы), межличностное общение в референтных группах. Например, полученная информация может быть связана с возможными предложениями различных туристских фирм, гостиниц, ресторанов. Потребители могут узнать о ресторане из рекламы, но, прежде чем пойти туда, поинтересуются мнением и спросят совета у друзей и знакомых,

¹ Данилина М.В. и др. Особенности поведения потребителя туристских услуг // Концепт. 2014. № 5. С. 96 – 97.

² Брижашева О.В. Маркетинг торговли: учебное пособие. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2007. С. 126.

которые уже воспользовались его услугами. Персональные источники информации играют в сфере туризма существенную роль, так как они считаются авторитетными и особо заслуживающими доверия потребителями.

Задача – выявить источники информации, которыми пользуются потребители. Эта информация играет решающую роль при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

Оценка вариантов. После получения информации потребитель составляет для себя ряд вариантов, из которых он затем делает окончательный выбор. Собирая доступную информацию, потребитель узнает новые сведения об имеющихся на рынке марках и их свойствах. До начала сбора информации потребитель знает лишь несколько марок из полного комплекта доступных потребителю товаров. Знакомые ему марки составляют комплект осведомленности. Дополнительная информация помогла отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечали его покупательским критериям, составили комплект выбора. Из этого комплекта потребитель и делает свой окончательный выбор¹. Потребитель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств, например, гостиница – это месторасположение, специализация, категория, стоимость, обслуживание и др. Каждый считает для себя приоритетными свойства, имеющие отношение непосредственно к личным нуждам и мотивам.

Во-первых, потребитель может рассматривать товар как определенный набор свойств. Причем разные потребители могут считать важными для себя разные свойства товара в зависимости от их потребностей.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает для себя важными. Поэтому следует выявлять важность и характерность того или иного свойства.

¹ Суркова Е.В. Основы маркетинга: учебное пособие. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2007. С. 52.

В-третьих, потребитель склонен создавать набор убеждений о марках на основе степени присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретной марке известен как образ марки. Отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате произведенной оценки. Это оценка лежит в основе выбора товаров.

Решение о покупке. После оценки вариантов у потребителя формируется намерение совершить покупку наиболее привлекательное предложение¹.

Решение принимается на основе анализа. Принимая решение, ориентируемся на образ марки, на полезность. Кроме того, на изменение решения могут повлиять непредвиденные факторы.

Реакция на покупку. Купив товар или получив услугу, – потребитель может быть либо удовлетворен, либо не удовлетворен им. Потребитель может по-разному оценить покупку в соответствии с его ожиданиями и реальностью.

Ожидания потребителей формируются на основе полученной ими информации. Если продавец преувеличивает свойства товара, у потребителей могут возникнуть очень высокие ожидания, которые обернутся разочарованием, и наоборот. Чем больше разрыв между ожиданиями и реальностью, тем больше степень неудовлетворенности.

Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения, вероятно, совершит повторную покупку. Кроме того, он может поделиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный клиент может обратиться в суд или общество по защите прав потребителей, просто отказаться от повторных покупок или распространять неблагоприятную информацию о товаре. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

Потребитель не обязательно следует жесткому правилу прохождения всех этапов процесса покупки. Есть и исключения, особенно при повседневных

¹ Брижашева О.В. Маркетинг торговли: учебное пособие. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2007. С. 128.

покупках, когда покупатель может обойтись без этапа поиска и оценки товара. В то же время покупатели могут проходить через этап поиска, оценки и принятия решения несколько раз в случае экстенсивного принятия решения. В сфере туризма реакция на покупку может складываться из впечатлений, задержек рейса, расположения отеля, обслуживания и др. Оценка потребителем качества туристского продукта не сводится только к конечному результату, но объективно затрагивает и сам процесс обслуживания. Восприятие качества обслуживания становится окончательным по завершении процесса обслуживания.

Типы поведения потребителей при принятии решения.

Поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, какой товар он покупает. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников в процессе принятия решения о покупке и тем осторожнее ведет себя покупатель (табл. 1). Различия в поведении объясняются различным уровнем вовлеченности в процесс принятия решения о покупке конкретного товара и степени отличия между марками¹.

Таблица 1

Типы потребительского поведения

	Высокая степень вовлеченности	Низкая степень вовлеченности
Значительная разница между марками товаров	Сложное покупательское поведение	Поисковое покупательское поведение
Незначительная разница между марками товаров	Неуверенное покупательское поведение	Привычное покупательское поведение

При покупке туристского продукта потребитель чаще всего демонстрирует сложное покупательское поведение, так как присутствует высокая вовлеченность, а метод познания реальности преимущественно интеллектуальный – познание основано на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях, а не на эмоциях и интуиции. Последовательность: узнать, почувствовать, сделать. Этой последовательности следуют при

¹ Беленко О.Ф. и др. Маркетинг: учебно-методическое пособие. Хабаровск: Хабаровская государственная академия экономики и права, 2012. С. 67.

приобретении туристского продукта, объективные и функциональные характеристики которых имеют важное значение.

Сложное покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара¹. Высокая степень вовлечения потребителей имеет место, при покупке дорогостоящих товаров, его покупка связана с риском, происходит редко, а покупаемый предмет может служить средством самовыражения. Обычно в этих случаях потребители стремятся получить как можно больше информации о характеристиках товара данной категории.

Таким потребителям нужно рассказать о свойствах товаров этого класса и об отличиях разных марок; сообщить, какие из этих свойств может предложить компания. Также нужно дифференцировать (сформировать видимое различие) свойства каждой марки, объяснить, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании.

Туристские предприятия в основном сталкиваются со сложным потребительским поведением, имеющим высокую степень вовлеченности. Покупатель должен получить, как можно больше информации, позволяющей принять решение, не взирая на значительные различия, риск, самовыражение.

Факторы принятия решения.

Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. Для того чтобы понять, чем руководствуется покупатель, совершая ту или иную покупку, необходимо определить, какие факторы влияют на его поведение. Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера.

Личностные факторы. Имеет исключительное значение для сферы туризма. Это связано с тем, что они оказывают влияние на:

- вид предлагаемых услуг;

¹ Беленко О.Ф. и др. Маркетинг: учебно-методическое пособие. Хабаровск: Хабаровская государственная академия экономики и права, 2012. С. 68.

- выбор мест их приобретения;
- возможный размер цены, которую потребитель готов оплатить за предоставленные услуги;
- способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, образование, экономическое положение, тип личности и самомнение, образ жизни¹.

Психологические факторы. К ним относятся мотивация, восприятие, усвоение, а также мнения и отношения².

Культурные факторы. Оказывают на поведение покупателя значительное влияние. Культурные факторы – это сложное понятие, включающее собственно культуру, субкультуру и социальное положение³.

Социальные факторы. К ним относятся референтные группы, семья, социальные роли и статусы. На поведение потребителей также влияет принадлежность к определенной социальной группе или политической партии.

Итак, изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на поведение потребителей туристских услуг дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на те, или иные предложения туристского предприятия.

Рассмотрим подробнее характеристики потребительского поведения молодежи.

В настоящее время молодежь как социальная группа привлекает к себе повышенное внимание. Обладая творческими способностями, находясь на этапе развития физических, умственных и социальных качеств, молодежь

¹ Корниенко О.В. Микроэкономика: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. С. 98.

² Гольдштейн Г.Я. и др. Маркетинг: учебное пособие. Таганрог: Таганрогский государственный радиотехнический университет, 2001. С. 29.

³ Семенов Н.А. Маркетинг: учебное пособие. 1-е изд. Тверь: Тверской государственный технический университет, 2007. С. 18.

выступает одним из носителей интеллектуального потенциала общества и имеет большую социальную и профессиональную перспективу¹.

Молодежь – это социально-демографическая группа, проходящая стадию социализации, формирования ценностных ориентаций, характеризующуюся присущими ей психолого-физиологическими особенностями и субкультурой и «примеряющей» различные социальные роли². Доля молодежи в составе населения России составляет 21,5 %³.

Основаниями для выделения молодежи в отдельную группу стали: возраст, статус, ролевые функции.

В зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 14 до 30 лет.

Специфика социального статуса молодежи как социальной группы проявляется в том, что эта группа «неполного» вхождения в общество, характеризующаяся промежуточным положением «между детством и взрослостью».

Можно выделить следующие характеристики молодежи:

1. Наследует достигнутый уровень развития общества и государства;
2. Отличается определенными ценностными ориентациями и недостатком собственного жизненного опыта, но и является объектом и субъектом социализации, адаптации и воспитания; в префигуративной культуре (культура, в которой молодежь не просто наследует и воспроизводит опыт старшего поколения, не просто сама вырабатывает нормы и правила, а старшее поколение социализируется посредством молодежи) функция молодежи также – социализация старшего поколения.

¹ Курьшева О.В. Психологическая характеристика молодежи как возрастной группы // Вестник Волгоградского государственного университета. 2014. № 1. С. 67.

² Усынина Н.И. Определение сущности понятия «молодежь» // Вестник Удмуртского университета. 2013. № 3 (1). С. 26.

³ Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту (на 1 января 2016 год) [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru/bgd>

3. Является, с одной стороны, главным участником социальной мобильности экономической инициативы, с другой – демонстрирует неполное включение в социально-политические отношения¹;

4. Как социальный слой является источником социально-экономического возрождения страны.

Современное поколение вобрало в себя все черты рыночного общества.

Выделим следующие особенности молодежи как социальной группы:

- переходность положения (молодые люди находятся в процессе становления своего социального статуса);

- высокая мобильность (способность заниматься различными видами деятельности, в разных сферах общества);

- освоение новых социальных ролей (вытекает из переходности положения, изменения социального статуса);

- активный поиск своего места в обществе;

- перспективы в карьере и профессиональном плане.

Социализация молодежи осуществляется под общим воздействием социальных, культурно-образовательных и демографических процессов, происходящих в обществе.

Можно выделить следующие факторы социализации молодежи²:

1. Характер и особенности социального контроля в обществе и группе;

2. Степень согласования групп с ценностями и нормами, общества и окружения индивида;

3. Особенности системы образования;

4. Особенности семейно-демографической ситуации в обществе;

5. Характер референтных групп.

Референтная группа – это группа, которую человек выбирает в качестве стандарта для формирования своих взглядов и поведения или объекта для

¹ Курьшева О.В. Психологическая характеристика молодежи как возрастной группы // Вестник Волгоградского государственного университета. 2014. № 1. С. 72.

² Антипов А.Г. и др. Социализация современной российской молодежи: состояние и проблемы // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 5. С. 123 – 125.

сравнения. Она определяет стандарты поведения и стиля жизни, взгляды на себя, на других, подталкивает к подчинению некоторым правилам. К референтным группам молодежи можно отнести: семью, ближайшее окружение, досуговые, профессиональные группы, группы в сфере образования, экономические, бизнес-группы, социальные общности.

Социальный статус молодежи – это социальная позиция молодого поколения в обществе. Социальный статус молодежи специфичен, а его специфика зависит: от особенностей общественного устройства и функционирования общества; от тех отношений и форм, которые детерминируют молодежь как социальную группу; от конкретного содержания личностной и предметной сторон бытия каждого индивида. Формирование молодежью своего социального статуса и реализация его в практической деятельности осуществляется в процессе социального развития молодого поколения.

Ценности современной молодежи находятся в состоянии диссонанса. Существуют такие вечные ценности молодежи как любовь к людям, вера, семья, трудолюбие, ответственность, любовь к искусству, добро, справедливость, милосердие и уважение к старшим¹. Но им в последнее время противопоставляется любовь к комфорту, материальное богатство, эгоизм, стремление к власти. И вследствие этого возникает проблема выбора собственных жизненных принципов и приоритетов. Формируется новое представление и отношение к истинным ценностям.

Сейчас молодежь на одну из первых позиций ставит материальное благополучие. Также во главу угла ставят независимость и карьеру, достижение высокого статуса.

Продолжает стремительно падать ценность образования и знаний. В большинстве своем молодежь стремится получить любое образование с минимальными усилиями – лишь бы получить диплом.

¹ Монсонова А.Р. Этноконфессиональные ценности современной молодежи // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 5. С. 56 – 57.

Таким образом, молодежь занимает важное место в обществе: с одной стороны, ориентируется на существующие нормы и воспроизводит существующие культурные образцы, с другой – меняет их и развивает, что является важнейшим фактором в динамических процессах общества. Современную молодежь отличает ответственность, целеустремленность, самостоятельность в выборе жизненных ориентиров и принятии решений.

К основным особенностям молодежи как потребителей можно отнести: любовь к технологиям, готовность «бороться» с устоявшимися идеями. Их больше интересует «стильность», «модность» приобретаемого товара, рекомендации сверстников и удобство, чем цена товара¹. Такое поведение и невнимание к стоимости товара отличает молодежь от других демографических групп.

Для потребителей туристского продукта, помимо особенностей и интересов, также характерен определенный выбор услуг, ориентированный на удовлетворение потребностей туриста.

Услуги характеризуются неосвязаемостью, неосязаемостью, нематериальностью, несохраняемостью. Этим они отличаются от товаров и других материальных благ. Потребитель может лишь косвенно оценить потребительские свойства услуг, приобретаемых используя рекомендации, рекламу и т.п. В сфере туризма потребитель преодолевает расстояние на пути к туристско-рекреационным ресурсам. При этом оценка результата туристской деятельности зависит от качества всего комплекса услуг, входящих в туристский продукт.

Таким образом, мы видим, как множество факторов оказывает сильное влияние на потребительское поведение в процессе выбора и реализации турпродукта. Туристские предприятия должны ставить первоочередной целью понимание происходящего в сознании потребителя. Используя весь возможный маркетинговый комплекс необходимо воздействовать на потребителя, а именно

¹ Мельникова Т.Ф. и др. Особенности молодежного сегмента на рынке потребительских товаров // Молодой ученый. 2014. № 17. С. 303 – 304.

применение позиционирования товара, ценового регулирования, распространения и стимулирования, тем самым создавая спрос и стимулирование сбыта. Потребитель должен согласовывать свой бюджет, экономические реалии в месте назначения с мечтами о том, где он хотел бы побывать. Туристские предприятия в свою очередь должны определить обстоятельства, подталкивающие потребителя к осознанию проблемы. Выявить источники информации, которые играют значимую роль в эффективной коммуникации с целевым рынком. Туристские предприятия может прогнозировать потребности, имеющие наибольший спрос, улучшить взаимоотношения, приобретать доверие, создавать систему обратной связи, на основании правильного понимания потребительского поведения. Активной и динамической группой потребителей является молодежь, которая выделяет свои ценностные ориентации, нормы, образцы поведения, культурные традиции, как социальной группы. Особенности потребительского поведения в сфере туризма будут рассмотрены нами в следующем параграфе.

1.2. Специфика потребительского поведения в сфере туризма

Туризм как экономическое, социокультурное явление оказывает воздействие как на отдельные регионы, так и на материальную, духовную сферы деятельности человека и общества. Само воздействие туризма как сферы деятельности имеет достаточно сложный характер.

Удовлетворение потребностей клиента является приоритетной задачей туристского предприятия, предоставляющие туристские услуги.

Формирование у туристского предприятия конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей рынка, на котором оно работает.

В настоящее время туристский рынок России становится все более популярным и развивается. Находятся все новые маршруты и места для любого вида туризма, растет конкуренция. И для того, чтобы туристское предприятие

занимало одно из лидирующих мест, необходимо изучать и анализировать туристских рынок, т.е. проводить маркетинговые исследования. А для этого надо знать все о своих конкурентах и местах, благоприятных для дальнейшего развития туризма и туристского рынка.

Туристский рынок – это система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги; экономическая система взаимодействия четырех основных элементов: туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции. Другими словами, рынок туристских услуг – это совокупность потребителей туристского продукта, которые имеют средства его купить сегодня или завтра (потенциальную покупательскую способность)¹.

Спецификой туристского рынка является явное преобладание услуг. Туристские товары и услуги могут быть потреблены только лишь в том случае, если потребитель доставлен в место их производства, а обычные товары и услуги готовы к потреблению тогда, когда произведенная продукция закончит передвижение от места производства к месту потребления.

Другими отличительными особенностями туристских услуг как объектов купли-продажи являются неравномерность спроса в течение года (например, для отдыха или религиозного туризма), широкий диапазон эластичности спроса на определенные услуги.

Рынок туристских услуг имеет постоянно усиливающуюся глобальную конкуренция.

Услуги, оказываемые туристскими предприятиями, имеют следующие особенности²:

¹ Валединская Е.Н. Роль и значение стратегического развития сферы услуг туризма и гостеприимства в региональной экономике // Современные проблемы сервиса и туризма. 2012. № 4. С. 81 – 82.

² Михайлова М.Н. О продажах туристского продукта // Вестник Псковского государственного университета. 2014. № 4. С. 122 – 123.

Во-первых, неосвязаемость: продукт, который должен быть продан, нельзя увидеть, покупатель не может дотронуться до него и попробовать, перед тем как купить. Неосвязаемость услуг вызывает проблемы как у потребителей, так и поставщиков. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до приобретения услуги.

Во-вторых, качество отдельных услуг в составе тура может меняться, по этой причине необходимы разделение цен по качеству услуг, заменяемость и вариативность обслуживания¹.

В-третьих, при реализации туристского продукта имеется разрыв во времени между приобретением продукта и его потреблением, поэтому важны четкость и надежность каналов продвижения туристского продукта и ответственность фирмы, реализующей продукт.

В-четвертых, для туристского рынка характерны значительные сезонные колебания спроса туристов. К тому же эти колебания не одинаковы для различных видов туризма. Развитие несезонных форм отдыха, обеспечение полноценного отдыха туристов в несезонные периоды, умелое использование материальной базы под различные виды туризма и региональной разницы в сезонах – все это помогает снизить сезонные потери туристского предприятия.

В-пятых, на туристском рынке имеется территориальная изолированность потребителя и производителя. Вопросы информации и рекламы своего продукта в других регионах, связи с зарубежными партнерами являются также немаловажными для туристского бизнеса (формирование положительного образа туристского предприятия, региона отдыха; установление оперативных связей с удаленными партнерами для удобства работы по удовлетворению запроса потребителя).

Анализ региональной структуры прибытий и доходов позволяет выявить следующие устойчивые тенденции:

1. Согласно данным ЮНВТО российские туристы стали тратить на 21% больше средств до и во время отдыха, но важно отметить, что в большей

¹ Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2015. С. 20.

степени для отдыха выбираются страны Европы, а не России, что говорит о разном уровне развитости инфраструктуры стран.

2. По данным ТурСтата, в 2017 году совершено 56,5 млн. туристских поездок внутри страны, что на 3% больше, чем в 2016 году. Число выездных туристических поездок из России в 2016 году составило 32 миллиона¹. Число въездных туристских поездок в Россию за 3 месяца 2017 года снизилось на 2.5% до 4.4 млн. с 4.5 млн за первые 3 месяца 2016 года по данным Федеральной службы государственной статистики.

3. Среди важных тенденций в сфере туризма также отмечаются сокращение длительности поездок и поиск более дешевых вариантов поездок, уменьшение числа выездных периодов. До текущего спада россияне старались уезжать не только в летние месяцы, но и в государственные праздники, а сейчас число таких поездок сокращается.

4. За 6 месяцев 2016 года число зарубежных поездок россиян снизилось на 13,1% в годовом выражении².

5. По числу въезжающих туристов Россия входит в десятку лидеров в мире. В топ-25 стран по въездным поездкам в Россию входят почти все страны СНГ и Прибалтики, а среди стран дальнего зарубежья лидируют Польша, Финляндия, Китай и Германия. При этом число поездок в Россию в последние годы увеличивается, но его будущий рост ограничен нехваткой качественной инфраструктуры для рекреации³.

¹ *Итоги Внутреннего и Въездного Туризма в 2016 году* [Электронный ресурс] // Исследования рынка туризма и путешествий по России и СНГ. Режим доступа: <http://turstat.com/travelrussia2016>

² *Объем туристического сервиса в 2016 году упал сильнее прочих категорий платных услуг* [Электронный ресурс] // Финансовый портал. Режим доступа: <http://mfd.ru/news>

³ *Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики* [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files>

Туристские потребности в общеэкономическом аспекте формируют интересы туристов¹. С точки зрения рыночных отношений эти потребности лежат в основе потребительского запроса на туристский продукт.

Сама по себе каждая отдельная туристская услуга (размещение, питание, транспортировка, бытовые услуги, экскурсии, культурно-массовые мероприятия, спорт, оздоровительные услуги и т. п.) не может удовлетворить все потребности туриста.

В этих условиях возникает объективная необходимость кооперации самых различных туристских услуг в единый комплекс – тур, или туристский продукт. Эта объективная необходимость формирования комплекса туристских услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей туристов, в свою очередь, породила в экономике туризма особую роль турорганизаторов на туристском рынке – туроператоров и турагентов.

Поскольку туристы потребляют услуги и товары в месте временного проживания, то структура их потребления рассматривается как совокупность обязательных, специфических и дополнительных потребностей.

Традиционно среди туристов по их активности во время отпуска выделяют шесть групп²:

1. Любители спокойного отдыха. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, песок и море.

2. Любители удовольствий. Это тип очень предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Применительно к ним чаще всего употребляются такие слова, как флирт, дальние расстояния.

¹ Золотухин Д.Н. Специфика потребительского спроса в современной российской экономике // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 12. С. 83.

² Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебник. Минск: Новое знание, 2002. С. 10 – 11.

3. Любители активного отдыха. Туристы, принадлежащие к данному типу, любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Такой вид отпуска можно совместить с лечением.

4. Любители спортивного отдыха. В отличие от активно отдыхающих у туристов-спортсменов все внимание сконцентрировано на соревнованиях. Для них очень важно их хобби - спорт. Они не боятся физических нагрузок.

5. Отдыхающие с целью познания, изучения. Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового.

Потребитель стремится больше потреблять по мере удовлетворения первостепенных потребностей. Он больше ориентируется на впечатления, познание, наслаждений, самовыражение и в меньшей степени – на материальные ценности.

Выделим следующие особенности потребительского поведения в сфере туризма¹:

1. Затраты на путешествия не имеют экономического и материального эффекта. Результаты неосязаемые. Человек тратит средства на то, чем он потом не может воспользоваться, поделиться. Это часто оказывает влияние на потребителей-материалистов, которые ищут долгосрочный эффект, а эффект от путешествия не может быть овеществлен.

2. Покупка очень часто заранее планируется и совершается на средства, откладываемые в течение определенного времени. Это оказывает существенное влияние на время принятия решения о покупке.

3. Необходимость подготовки к покупке, предвкушение. Большинство туристов планируют поездки, мечтают о них месяцами, а иногда и годами. Эти поездки могут обернуться разочарованием, так как у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, а некоторые из туристских мест в реальности выглядят совсем не так, как на картинках. Также это и воровство,

¹ *Кирьянова Л.Г.* Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. М.: Юрайт, 2011. С. 38 – 40.

надувательство в местных торговых лавках, грубость местных жителей по отношению к приезжим, завышенные цены в отелях и кафе и др.

4. Необходимость добираться к месту назначения – дестинации. Потребление дестинации как продукта не имеет аналога. При этом дорога к месту отдыха и обратно сама становится частью туризма, оказывая принципиальное влияние на выбор дестинации и оценку поездки после возвращения.

5. Реакция на покупку (рефлексия о путешествии) может длиться несравнимо долго. Туристы вспоминают свою поездку и живут ощущениями еще спустя месяцы, а иногда и годы после возвращения.

6. Взаимодействие туриста с дестинацией всегда предполагает собственную интерпретацию. Туристский продукт всегда уникален. При потреблении туристы производят собственные ощущения и опыт.

Новый российский потребитель туристских услуг, в своем большинстве уже побывавший за границей и имеющий представление о качественном обслуживании, более информированный, требовательный, избалованный заграничным изобилием, жаждущий разнообразия впечатлений и удовольствий, активный, независимый – изменяет свое поведение и на туристском рынке. Эти изменения оказали влияние на стереотипы поведения потребителя на рынке туристских услуг¹. В России буквально за последнее десятилетие в стереотипах потребительского поведения в сфере туризма произошли важнейшие изменения.

1. В мотивациях туристских поездок усиливается востребованность активных форм отдыха и наблюдается углубление его сегментации.

2. Начала меняться ситуация в сторону предпочтений в пользу внутреннего туризма. Исследователи отмечают, что выездной туризм будет характеризоваться сокращением расстояния путешествий и сроков пребывания за границей.

¹ *Квартальнов В.А.* Туризм: учебное пособие. 2-е изд., перераб. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 69.

3. Зарождающейся тенденцией является увеличение количества туристских поездок, в том числе краткосрочных с целью отдыха. Некоторые туристы начинают отдавать предпочтение коротким, но частым поездкам на уик-энд или в праздничные дни – новогодние, пасхальные, майские праздники и т. д. Короткие, но частые поездки отвечают таким требованиям потребителя туристских услуг, как спонтанность выбора турцентра, интенсивный, насыщенный впечатлениями отдых. Короткий, но интенсивный отпуск отличается от основного отпуска более высоким уровнем.

Туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии и выбора туристского продукта и его составных элементов¹.

Мотивация выбора тура влияет на поведенческие инициативы туриста при приобретении тура, так как мотивы формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя.

Выделим следующие типы мотивации потребителей:

1. Забота о здоровье. Для реализации этого мотива предусмотрены туры культурно-оздоровительные, лечебные.

2. Занятия спортом. Туры, содержащие разнообразные виды спорта.

3. Обучение. Туры, связанные с изучением иностранных языков и разговорной практикой, а также профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика и др.).

4. Возможность самовыражения и самоутверждения. Приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, сафари, охота, покорение горных вершин, экспедиции и пр.

5. Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников. Специальные туры для автолюбителей, фанатов, коллекционеров, гурманов.

¹ Коченюк Т.М. и др. Мотивационные аспекты современного туризма // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2007. № 3. С. 214.

6. Решение деловых проблем, деловые, конгресс-туры и др.

7. Развлечение и потребность в общении с людьми. Путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами.

8. Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Этот туристский мотив реализуется во всех вышеперечисленных турах, но наиболее характерен для познавательных туров (например, туры по известным городам, столицам, историческим и культурным центрам).

Людей привлекают путешествия с приключенческими целями, получение новых ощущений, здоровый отдых и т.д. Они заинтересованы в самовыражении и самоудовлетворении, испытывая новые стили жизни и узнавая новые виды проведения отдыха¹. На отдыхе они посвящают время тому, чтобы узнать самих себя. И современное общество поддерживает этот индивидуализм, жажду к самоуважению и самовыражению. Эксперименты со стилями жизни, отдых в выходные дни, равноправие полов дали туризму новые группы потребителей. Мода, обычаи, привычки, традиции также оказывают внимание на поведение потребителей туристских услуг и соответственно на спрос.

Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при организации процесса продаж турпродукта. Мотивов, которыми руководствуются туристы, множество: отдых, обучение, забота о здоровье, возможность самовыражения, занятия спортом, подтверждение социального статуса, решение деловых проблем, удовлетворение любопытства и многое другое.

Понимание, знание и использование туристских мотивов являются залогом успешных продаж. Выявив мотивы, можно выработать эффективные приёмы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного, что в конечном итоге, повышает продажи турпродукта².

¹ *Коченюк Т.М.* и др. Мотивационные аспекты современного туризма // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2007. № 3. С. 69.

² *Михайлова М.Н.* О продажах туристского продукта // Вестник Псковского государственного университета. 2014. № 4. С. 123.

Мотивы потребителя формируют его предпочтения, а затем приводят или не приводят к покупке. Для сферы туризма это особенно ощутимо, продукт не может быть создан без привязки к потребительским предпочтениям. Только в случае соответствия спросу товар или услуга в сфере туризма будет приносить прибыль и постоянный рост. Поиск, сбор, анализ информации о мотивах потребителя необходим на этапах создания, формирования, планирования и осуществления туристского продукта в сфере туризма¹.

Существует целый ряд факторов, оказывающих первоочередное значение на туристские мотивы и поведение, которые необходимо учитывать при организации продаж туристского продукта. К ним относят²:

1. Время отпуска. Отпуск является важным аспектом не только для самого работника, но и для действий агентов в сфере туризма. Продолжительность, частота, финансирование влияет на формирование выбора места путешествия, так как ограниченность по времени, ограничивает дальность и соответственно длительность путешествия. Для сферы туризма это сужение географии предложения.

2. География путешествия. В многом является первостепенным решением относительно формирования туристского продукта. Здесь играет роль дальность направления, наличие или отсутствие инфраструктуры, стоимость и удобство трансферов и проживания. Основными критериями выбора места являются географическое положение – это уникальные природные условия, искусственно созданные развлечения; событийные причины - фестивали, концерты; удобство для деятельности – спортивные, развлекательные.

3. Сезонность. Является частым фактором для подробного изучения в сфере туризма. Данный аспект вызван особенностями климатических условий из-за особенности месторасположения. Год делится на несколько сезонов и часть считается прибыльным, то есть способствует повышению спроса и

¹ Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. 2-е изд., стер. М.: Кнорус, 2006. С. 34 – 35.

² Квартальнов В.А. Туризм: учебное пособие. 2-е изд., перераб. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 119 – 122.

возможности соответствующего предложения, а также может быть препятствующим для доступа на определенную территорию. Но есть плюс, большое количество направлений балансирует данные колебания сезонности.

Также к факторам относят возраст, образование, социальная принадлежность, менталитет, доход, семейное положение, работа, наличие свободного времени, здоровье и численность группы¹.

Таким образом, можно отметить, что возникает много объективных факторов, обеспечивающих в России хорошие перспективы роста спроса на туристские услуги со стороны российского потребителя. Управление развитием туристского предприятия вызывает необходимость постоянного наблюдения своих клиентов через проведение маркетинговых исследований, поддержание постоянной обратной связи с клиентами, а также постоянного внимания к изменениям в нуждах целевых рынков. Необходимо не только соответственно реагировать на перемены, но и уметь управлять ими. Для того чтобы выжить на рынке, туристским предприятиям нужно предлагать своим потребителям привлекательные для них ценности. Люди становятся более разборчивыми в своем выборе и ценят прежде всего качество и содержание товара или услуги.

В системе мирового туристского развития особое и 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% турпотока². У молодежи чаще возникает потребность в путешествиях, при этом многие молодые люди могут себе это позволить.

Под определение «молодежный туризм» попадает особый вид путешествий, иногда молодые люди предпочитают отдыхать большими

¹ Михайлова М.Н. О продажах туристского продукта // Вестник Псковского государственного университета. 2014. № 4. С. 124.

² Филиппова И.Г. Молодежный туризм в системе туристского спроса // Продвижение малобюджетного и молодежного туризма на приграничных территориях: сборник статей. Петрозаводск: Verso, 2014. С. 69.

компаниями, объединенных общей целью и хотят познать мир. В случае если говорить о молодежном туризме, следует особо отметить, что именно эта сфера путешествий является весьма перспективной¹. Главной целью молодежного туризма является познание мира, весьма полезны и популярны поездки по своей стране. Потрясающие перспективы, раскрывающиеся в поездке, дают возможность познать историю и много нового.

Необходимо также отметить, что молодежь неоднородна. Есть несемейные, их отличает большая мобильность, частота поездок, более активный отдых большими компаниями и т.д. Также к молодежи относятся и семейные потребители, в основном с детьми дошкольного или младшего школьного возраста, данную группу будут отличать несколько другие потребности в отношении поездок (потребности данной группы будут связаны с необходимыми условиями для комфортного отдыха с детьми). При этом семейные люди, отправляясь в поездки без детей, будут иметь потребности, описанные выше (активность, программа, цены, хорошая компания).

Молодежный туризм на сегодняшний день – один из самых устойчивых сегментов туристского рынка в России. Молодежный туризм развивает наиболее динамический и активный элемент производительных сил региона и потому способствует повышению ресурсного потенциала дестинации в целом.

Молодежь в возрасте от 14 до 30 лет как одна из социально незащищенных групп в полной мере подвержена воздействию негативных факторов внешней среды². Урбанизация, ограниченные возможности для полноценного развития и реализации своего потенциала, гиподинамия и другие стрессовые ситуации вызывают повышенную потребность у молодежи в доступных оздоровительных, рекреационных, развлекательных услугах. Решение этой проблемы наряду с духовным оздоровлением нации является

¹ Юдина Т.А. и др. Молодежный туризм как фактор развития международного туризма на территории Краснодарского края // Теория и практика общественного развития. 2015. № 5. С. 18.

² Баканова А.А. Нетрадиционные виды молодежного туризма // Царскосельские чтения. 2012. № 4. С. 149.

одной из стратегических задач, как на федеральном, так и на региональном уровне. В этой связи является актуальной задача разработки особого подхода к организации туристского обслуживания молодежи.

Молодежь сегодня сталкиваются с рядом трудностей, которые касаются их жизненного положения в обществе. Поэтому большинство экспертов считают, что туризм на современном этапе развития общества представляет собой необходимое звено на пути к достижению высших целей человека, к самоназначению, снятию напряженности в обществе, формированию толерантности.

В настоящее время молодые люди сталкиваются с проблемой доступности интересного и насыщенного досуга и туристской рекреации¹.

Основными проблемами для молодежи в сфере туристских услуг можно считать следующие:

- дороговизна туристских услуг и туров;
- визовый режим, так как молодежь сразу же попадает в группу риска для консульств стран Шенгенской зоны, США 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.

Существует представление у окружающих людей, что молодые люди до 25 лет, пока не завели семью и детей, должны посмотреть мир, совершить путешествия, узнать, как живут другие народы. Это поможет им выбрать правильный путь в жизни, сформировать собственные жизненные принципы.

¹ Юдина Т.А. и др. Молодежный туризм как фактор развития международного туризма на территории краснодарского края // Теория и практика общественного развития. 2015. № 5. С. 19.

Сегодня молодежь возрасте до 26 лет путешествуют хотя бы раз в 1-2 года, в том числе и в рамках программ высшего образования. Такие молодежные туры получили большое распространение. Они фактически составляют особый вид туризма по его особенностям организации и исполнения.

Российская молодежь проявляет все больший интерес к образовательным турам. Россия сейчас занимает 9 место в мировом рейтинге образовательного туризма, хотя в 2004 году у нее было лишь 15-е место¹.

Рассмотрим следующие особенности организации молодежного отдыха, которые необходимо учитывать:

1. Толерантный характер путешествующих по отношению к уровню комфорта в типе транспортировки и средствах размещения. Кто-то предпочитает жить в менее роскошных отелях, но при этом увидеть больше красивых мест и посетить музеев, а для кого-то комфорт остается на первом месте. Молодежь готова ехать третьим классом, жить в маленьком номере с минимальным сервисом и готовить самостоятельно.

2. Личные предпочтения туриста (что ждут от отдыха, что бы хотели увидеть, в какой категории отелей жить). Молодежная группа предпочитает большие компании, в основном пляжный и активный вид отдыха, а также развлечения и в меньшей степени комфорт.

3. Состав группы (молодежная группа должна состоять из туристов от 18 до 30 лет, так как им интересней общаться со сверстниками);

4. Интересная программа и компания сверстников, а комфортные условия проживания уже не так существенны, хотя и этот фактор учитывается.

5. Эмоциональный фон в молодежных группах. Должно быть правилом для молодежных и студенческих групп установление неофициальных приятельских взаимоотношений между руководителем и туристами, а также между всеми путешествующими в данной группе.

¹ *Верхорубова К.В.* Мотивационные особенности молодежного туризма // Дискурс-Пи. 2010. № 1-2. С. 166.

Согласно данным совместного исследования, проведенного Конфедерацией молодежного, студенческого и образовательного туризма и Всемирной туристической организацией, в настоящее время молодежный туризм составляет 50% от общего числа путешествий в мире¹.

Это наиболее динамично развивающийся туристический сектор. Денежные суммы, которые тратит молодежь, за последние 5 лет увеличились на 40% – до 1900 евро за поездку; 80% путешествующей молодежи возвращается домой более толерантными к чужой культуре. Поэтому эксперты WYSE (Всемирная Организация для Молодежи) и UNWTO (Всемирная Туристская Организация) советуют профессионалам турбизнеса обратить особое внимание на эту категорию туристов.

В настоящий момент отсутствует четкое понимание молодежного туризма, нет ясной концепции организационно-технических этапов развития инфраструктуры молодежных туристских центров.

Таким образом, туризм – это один из социально-культурных механизмов, с помощью которого могут быть созданы условия для раскрытия способностей молодого человека. Из года в год молодежь все активнее путешествует, границы между странами как бы стираются. Молодое поколение в сложившейся социально-экономической обстановке является наиболее незащищенной группой, поэтому 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.

Таким образом, потребительское поведение в настоящий период стало восприниматься, как основа различных торгово-экономических отношений. Главной целью изучения потребительского поведения становится выяснение, почему потребитель поступает так или иначе, приобретая тот или иной товар.

¹ Локшиа А.В. О необходимости повышения социальной составляющей молодежного туризма в России // Телескоп. 2013. № 5. С. 36.

Потребитель в сфере туризма может вести себя иррационально, полагаясь на эмоциональные, интуитивные порывы, что не поддается объяснению, так как в основе заложен отдых, который по сути строится на эмоциях. Специфика потребительского поведения в сфере туризма заключается в том, что затраты на путешествия не имеют экономического и материального эффекта, покупка очень часто заранее планируется и совершается на средства, откладываемые в течение определенного времени, реакция на покупку может длиться несравнимо долго. Существует ряд факторов, оказывающих на потребительское поведение первоочередное значение – время отпуска, география, сезонность. Туристские предприятия вынуждены превышать имеющийся спрос, чтобы покрыть большой спектр предпочтений клиента. Также цель туристских предприятий заключается в выявлении полной системы побудительных факторов, которые оказывают влияние на поведение потребителя в сфере туризма. Мотивы к потреблению товаров или услуг, заложены в основе процесса принятия решения потребителя и обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта. На основании туристической мотивации возможно построение эффективной системы планирования, бюджетирования, осуществления туристского продукта. Происходит балансирование спроса и предложения в сфере туризма, тем самым повышая уровень эффективности туристских предприятий.

Сегодня значительно обновляется такой вид туризма как молодежный. Молодежный туризм на сегодняшний день – один из самых устойчивых сегментов туристского рынка в России. Туристская активность молодежи определяется в большинстве туристской мотивацией: познание мира, познание самого себя, удовлетворение потребности в общении, поиск новых друзей, а также поддержание старых дружеских связей. Перспективность и популярность молодежного туризма в настоящее время в мире явно растет. В России молодежный туризм долгое время оставался вне интересов турбизнеса. Однако для России разработка туристских программ самый приемлемый источник

дохода. Потому что молодежь привлекают экстремальные ситуации, и они стремятся поехать туда, где что-то происходит. В связи с тем, что молодежь самая мобильная и активная возрастная группа, но не самая обеспеченная туристскими предприятиями, организуя туры для молодежи, должны учитывать их финансовые возможности и специфические интересы.

2. ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

2.1. Анализ рынка предложений молодежных туров в г. Екатеринбурге

На сегодняшний день в г. Екатеринбурге существует множество туристских предприятий, которые занимаются организацией молодежного отдыха, как в России, так и за рубежом. Такой спрос вполне очевиден, ведь с каждым годом молодежный туризм набирает всё большую популярность, что способствует развитию новых направлений молодежного отдыха.

Город Екатеринбург – главный туристский центр области, зона ускоренного туристского освоения. На сегодняшний день в городе действует 426 туристских предприятий¹, среди них все предлагают туры, ориентированные на молодежь.

Основным критерием отнесения тура к категории молодежных является возраст. У некоторых туров имеются ограничения по возрасту в связи с более экстремальными условиями или наоборот, с целью лечения, оздоровления. Также к турам для молодежи можно отнести такие конкретные предложения туристских предприятий как «Туры на каникулы», «Свадебные туры» и «Туры медового месяца».

Рассмотрим более подробно направления, которые предлагают туристские предприятия (См. Приложение 5, Табл. 3).

Пляжные туры по России. Одним из востребованных направлений молодежного отдыха считают именно пляжные туры. Ведь им хочется отстраниться от городского режима, пассивно отдохнуть от работы или учебы.

Наиболее популярны Черноморское и Азовское побережье. На Черном море расположены Сочи, Анапа, Геленджик, а Азовское побережье может

¹ Турфирмы в Екатеринбурге [Электронный ресурс] // Общероссийский генеральный реестр туристических агентств. Режим доступа: <http://reestr-ta.ru/index.php?city=119194&p=2>

предложить небольшие и уютные станицы такие как Голубицкая, Должанская, Кучугуры и другие. Традиционным для молодежи стал Крым – полуостров особенной красоты, с уникальным климатом и огромным количеством достопримечательностей. Можно посетить любимые и знакомые курорты Абхазии: Гагра, Пицунда и Новый Афон. Существует 39 предложений пляжных туров по России из 40 просмотренных.

Экскурсионные туры по России. Россия настолько большая, яркая и разнообразная, что её жителям, порой, просто не хватает времени на освоение всех достопримечательностей. Практически каждый регион обладает внушительным запасом исторических и природных красот, а разнообразный национальный состав населения России обеспечивает этнографическое разнообразие экскурсионных программ. Увидеть и даже потрогать руками великолепные памятники архитектуры и прогуляться по национальным паркам помогут экскурсионные туры, предлагаемые туристскими предприятиями, а именно:

- экскурсионные туры в Москву (21 предложение);
- экскурсионные туры в Санкт-Петербург (21 предложение);
- экскурсионные туры в Казань (16 предложений);
- экскурсионные туры по Золотому Кольцу России (12 предложений);
- экскурсионные туры на Алтай (16 предложений);
- экскурсионные туры на Байкал (22 предложения);
- экскурсионные туры в Сочи (35 предложений);
- экскурсионные туры в другие города России такие, как Владимир, Ростов Великий, Сергиев Посад и др. (17 предложений).

Горнолыжные туры в России. Эта страна обладает огромным туристским потенциалом: горы и озера, реки и леса, просторные плато и живописные уголки природы – всё это вдохновляет молодых людей на активный отдых. Зимой – заснеженные склоны гор, а летом можно отправиться на сплав, термальные источники или гейзеры. Пещеры и скалы для альпинистов и спелеологов, речные пороги призывают совершить сплав, а прекрасные леса

приготовили самые лучшие поляны для остановки на ночлег. Можно путешествовать самостоятельно, а можно отправиться в путешествие в составе группы – оба варианта подходят для молодежи. Отдых принесет только положительные эмоции. Предлагают горнолыжные туры в Сочи (34 предложения).

Лечебные курорты России. Отдых с целью лечения или оздоровления интересен для многих категорий туристов. Молодежь с огромным удовольствием пробуют на себе популярные Велнесс и SPA программы для снятия стресса. Предлагают следующие туры:

- лечебные туры на Урале (16 предложений);
- лечебные туры в Сочи (35 предложений);
- лечебные туры в Крым (35 предложений);
- лечебные туры в Анапу (35 предложений);
- лечебные туры на Алтай (16 предложений).

Популярные направления для отдыха за границей.

1. Болгария. Отличная альтернатива курортам Черноморского побережья России. Комфортная температура (летом), отличная отельная база, прекрасная природа и достойный набор достопримечательностей сделают путешествие ярким и насыщенным. Для молодежи подходит бюджетный Лозинце.

2. Вьетнам. Считается одним из самых бюджетных юго-восточных направлений. Недорогая экзотика притягивает сотни тысяч молодежи со всего мира. Теплое море, прекрасная природа, необычные фрукты и интересные экскурсии создают атмосферу неординарного и самобытного отдыха.

Молодым людям понравится проводить время в Нячанге. Здесь можно не только посетить многочисленные храмы, этнические комплексы, но и попробовать аутентичные блюда: настойки на змеях, мясо крокодилов, свежие морепродукты и самобытные закуски и соусы. Из развлечений предлагают поездку на страусах, парк с аттракционами, виндсерфинг и, конечно же, пляжный отдых.

3. Кипр. Остров окутан легендами и мифами, притягивает к себе молодежь не только благодаря богатому историческому прошлому. Живописные виды на море, много уютных рыбацких деревушек, а также большие тусовочные места для молодежи.

Существуют курорты: бюджетная Ларнака, фешенебельный Пафос, семейный Лимссол, молодежная Айя-Напу, тихий Протарас или уединенный Полис. Экскурсионная программа включает в себя посещение монастырей и храмов, осмотр руин античных городов, визит в национальные парки, а также места, связанные с греческой мифологией.

4. Китай. Предлагают пляжный отдых, лечение и интересную экскурсионную программу. «Восточные Гавайи» – так называют райский остров Хайнань, которые расположился в Южно-Китайском море. Живописная природа, мягкий климат, а также центры традиционной китайской медицины делают это место таким притягательным для отличного отдыха молодежи.

5. ОАЭ. Эмираты – это роскошь, самые модные магазины, самые высокие небоскребы, одни из самых богатых людей мира, самые фантастические архитектурные решения и много всего остального, что можно смело отнести к разряду «самое-самое». Отдых в ОАЭ подойдет для различных возрастных категорий, в том числе и для молодежи.

Можно выделить несколько мест отдыха в ОАЭ:

- Дубай, известный на весь мир музыкальным фонтаном, торговые центры и ночные клубы понравятся активным молодым путешественникам и любителям шоппинга;

- Шарджа (художественные галереи и выставки);

- Фуджейра (живописность природы);

- Абу-Даби (экстремальное сафари по пустыни);

- Аджман (горячие источники и достойный набор достопримечательностей).

6. Таиланд. Одна из самых экзотических стран привлекает молодых людей круглый год. Таиланд радуется молодежи, предпочитающая тусовки. Можно выбрать любой курорт: шумная Паттайя или более спокойный Пхукет, Самуи, Ко Чанг или Као Лак.

Кроме того, можно отправиться в комбинированный тур, совместив осмотр одного из самых крупных городов мира – Бангкок с пляжным отдыхом на побережье. Во время экскурсии в Бангкоке посещают Королевский дворец, смотровую площадку небоскрёба Байок Скай.

7. Тунис. Климат страны подойдет для спокойного отельного отдыха. Набор экскурсий здесь невелик, но при этом все они уникальные и интересные. Кроме того, знаменитые центры талассотерапии позволят привести в порядок здоровье и позаботиться о красоте лица и тела. Для молодежи подойдет курорт Хаммамет с его ночными клубами и барами.

Экскурсионная программа включает поездки по пустыни, посещение деревни бедуинов, где можно познакомиться с их бытом и культурой, визит в древний город Карфаген, а также осмотр различных фортов, крепостей и музеев.

8. Турция. Ни одна страна не сможет на данный момент составить конкуренцию Турции для летнего отдыха для молодежи по комфорту и выбору отелей. Большие территории при гостиницах, активная анимация, прелести системы «Всё включено» и удобные ухоженные пляжи.

Можно выбрать достойный курорт: Аланию, Анталию, Белек, Кемер или Сиде. А также Бодрум, Мармарис, Фетхие и другие. Такое разнообразие курортов дает возможность определиться с целями отдыха и сделать свой выбор.

Для того чтобы проанализировать рынок предложений молодежных туров нами был осуществлён контент-анализ сайтов турфирм г. Екатеринбурга. Из 426 турфирм было выбрано 40 турфирм с наиболее высоким рейтингом.

Первой категорией при анализе рынка молодежного туризма был вид предлагаемого тура (табл. 2).

Таблица 2

Вид тура (направленность), в %	
Вид тура (направленность)	%
Пляжный	98
Спортивный	85
Оздоровительный	70
Круизный	63
Экскурсионный	60
Свадебный	30
Шоп-туры	28
Образовательный	18
Гастрономический	13
Экологический	13
Всего:	478*

*Здесь и далее сумма процентов более 100, т.к. туристские предприятия имеют возможность предложить несколько вариантов поездки

Почти все туристские предприятия предлагают пляжный вид тура (98%). Это обусловлено тем, что в основном люди едут для отдыха и купания в море. Также большая часть туристских предприятий предлагает спортивный (85%), оздоровительный (70%), круизный (63%), экскурсионный (60%) виды туров. Это одни из самых популярных видов тура среди потребителей в сфере туризма.

Небольшое количество туристских предприятий предлагают свадебные туры (30%), шоп-туры (28%), образовательные (7%), гастрономические и экологические (по 5%), хотя на сегодняшний день они набирают популярность, но мало где можно эти туры приобрести.

Из этих туров, предлагаемыми туристскими предприятиями, больше востребован у молодежи пляжный вид тура, поскольку молодые люди предпочитают отстраниться от городского режима, пассивно отдохнуть от работы или учебы, что оказывает большое влияние на выбор отдыха в целом.

Следующая категория при анализе сайтов турфирм, предлагающих туры молодежного туризма – туризм внутренний или выездной. Все туристские предприятия предлагают выездной туризм (100%), а внутренний – 98%.

Далее проанализируем направление поездок, которое является одним из важных критериев при выборе тура молодежи (табл. 3).

Таблица 3

Направление поездок, в %	
Направление	%
Западная Азия	98
Южная Европа	95
Юго-Восточная Азия	95
Южная Азия	93
Центральная Европа	90
Восточная Европа	90
Южные направления России	88
Карибский бассейн	85
Восточная Азия	83
Западная Европа	78
Северная Африка	78
Восточная Африка	78
Северная Европа	75
Северная Америка	75
Центральная Азия	60
Другие города России	58
Москва	53
Санкт-Петербург	53
Южная Америка	45
Алтай	40
Казань	40
Урал	40
Золотое Кольцо России	30
Австралия и Новая Зеландия	30
Центральная Америка	18
Меланезия	15
Западная Африка	8
Центральная Африка	5
Южная Африка	5
Микронезия	5
Всего:	1 744*

Большая часть туристских предприятий предлагают туры в Западную Азию (98%), так как основной турпоток едут в Турцию. Что касается внутреннего туризма, то предлагают в основном туры в Москву и Санкт-Петербург (53%).

Также очень важное значение имеет такой показатель, как ценовая категория поездок (табл. 4). Можно предположить, что предложение турфирм отражает спрос.

Таблица 4

Ценовая категория поездок, в %	
Ценовая категория	%
Не более 70 тыс. руб.	98
70 001-110 000 руб.	98
Более 110 001 руб.	90
Всего:	286*

Почти все турфирмы предлагают туры в различном ценовом диапазоне, в размере не более 70 тыс. рублей и от 70 001 до 110 000 рублей (98%). Это связано с тем, что не все могут позволить себе дорогостоящее путешествие и тем самым, туристские предприятия делают отдых доступным для всех категорий людей с разным материальным положением.

Предложение туров в различных ценовых категориях особенно актуально для молодежи, многие молодые люди, находящиеся на начальном этапе создания своей карьеры, часто не имеют достаточно средств для дорогостоящего отдыха. Но, тем не менее, могут сделать выбор среди предложенных вариантов туристских предприятий в более низкой ценовой категории.

Если брать такой показатель как состав путешествующих, то можно отметить, что все туристские предприятия предлагают поездки для любой компании с любым составом и количеством человек (это может быть семья, друзья, индивидуальное путешествие).

Далее мы проанализировали продолжительность поездок, предлагаемых для современной молодежи (табл. 5). Продолжительность тура является одной из главных характеристик при выборе туристского путешествия, в связи с разными предпочтениями потребителей, а также с сезонностью в том или ином регионе.

Таблица 5

Продолжительность поездок, в %	
Продолжительность	%
Менее 7 дней	100
7-14 дней	100
Более 14 дней	65
Всего:	265*

Все туристские предприятия предлагают поездки продолжительностью менее 7 дней и от 7 до 14 дней, так как это оптимальная продолжительность отдыха. Меньшее количество турагентств предлагает поездки продолжительностью более 14 дней (65%). У большинства туристов отпуск длится 14 дней, что не позволяет ездить на более длительный отдых.

Из этого можно сделать вывод, что существуют предложения для молодых людей, но не в значительном количестве, заставляя задуматься о повышенном внимании к данной возрастной группе со стороны туроператоров и принимающей стороны.

2.2. Характеристика потребительского поведения молодежи г. Екатеринбурга в сфере туризма

Социальный портрет объекта исследования.

По результатам анкетирования был составлен социально-демографический портрет участников опроса. В ходе исследования было опрошено 100 молодых людей города Екатеринбурга. Выборка для массового опроса формировалась из респондентов от 18 до 30 лет, так как с 18 лет молодежь становится совершеннолетними, и начинает зарабатывать, распоряжаться своими средствами самостоятельно, и может поехать отдыхать без согласия родителей.

Из опрошенных респондентов 65% – женщины и 35% – мужчины.

Распределение респондентов по возрасту – не менее важный показатель. По данному параметру картина выглядит следующим образом (табл. 6).

Таблица 6

Взаимосвязь пола и возраста респондентов (в % к числу опрошенных)

Пол	Возраст	
	18-24 года	25-30 лет
Мужской	13	22
Женский	46	19
Всего:	59	41

По социальному статусу состав респондентов оказался следующим. Большая часть респондентов принадлежит к категории студентов (39%). На втором месте оказались специалисты (31%), на третьем – предприниматели (12%), затем рабочие (6%), руководители и служащие (по 5%). Самую малочисленную группу составили домохозяйки (2%) (См. Приложение 3, Табл. 30).

Необходимо также рассмотреть такой показатель как уровень образования. Основную массу (70%) составили респонденты, имеющие высшее или незаконченное высшее образование, респонденты со средним профессиональным (техникум, колледж) – 17%, полное среднее общее (11 кл.) – 8% и только 5% имеют основное общее образование (9 кл.) (См. Приложение 3, Табл. 31).

Поскольку существенным фактором при совершении путешествий выступает уровень дохода, респондентам был задан вопрос о материальном положении. Это было необходимо для того, чтобы оценить уровень жизни молодежи и выяснить, какой бюджет они готовы потратить на повышение уровня комфорта и условий размещения.

Чуть меньше половины опрошенных (45%) считают себя достаточно обеспеченными людьми, так как могут без труда приобрести вещи длительного пользования, однако для них затруднительно приобрести действительно дорогие вещи. Третью часть опрошенных можно отнести к людям среднего достатка (39%). Намного меньше опрошенных (10%) относятся себя к богатым, т.е. могут позволить себе достаточно дорогостоящие вещи. И только у 6% считают себя малообеспеченными. К бедным из респондентов не отнес себя никто (См. Приложение 3, Табл. 32).

Результаты проведенного исследования показывают, что большая часть опрошенных – студенты (39%), логично предположить, что они, на момент проведения исследования, находились на иждивении своих родителей и не могли полностью обеспечить себя сами при стандартно невысокой стипендии

без дополнительного заработка, тем не менее значительная часть респондентов относит себя к категории достаточно обеспеченных людей.

Потребительские предпочтения молодежи в сфере туризма.

Для выявления потребительского поведения молодежи в сфере туризма необходимо решение следующих задач, во-первых, определить географические предпочтения туристов и предпочтения по условиям размещения.

Проанализировав ответы респондентов, мы выяснили, что большинство опрошенных предпочитают отдыхать в России (62%), за границей – 38%. На наш взгляд, это обусловлено тем, что внутренний туризм более доступный для молодежи.

К России можно отнести южные направления, Алтай, Золотое Кольцо России, Москва, Санкт-Петербург, Казань, Урал и другие города России. К загранице – Европа, Азия, Африка, Америка, Карибский бассейн, Австралия, Новая Зеландия, Меланезия и Микронезия (См. Приложение 3, Табл. 1).

Результаты, касающиеся предпочитаемого средства передвижения для путешествия приведены в таблице 7.

Таблица 7

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

Вид транспорта	%
Самолет	65
Автомобиль	57
Поезд	38
Пешком	19
Автобус	13
Велосипед	7
Теплоход	2
Мотоцикл	1
Катамаран, байдарка	1
Всего:	203*

В качестве предпочитаемого средства передвижения во время путешествия большинство респондентов выбрали самолет (65%), что позволяет передвигаться на дальние расстояния, экономя время в более комфортных условиях. Автомобиль выбрали 57% респондентов – дает возможность планировать свой маршрут самостоятельно и подстраиваться под нужды

молодежи. Поезд (38%) – позволяет сэкономить суммарные расходы на транспорт, также многие считают его более безопасным по сравнению с другими видами транспорта. Самую малочисленную долю составляют такие виды транспорта, как мотоцикл, катамаран и байдарка (по 1%), поскольку они применяются в определенных условиях и считаются экстремальными и опасными.

При выборе способа организации отдыха большинство респондентов не прибегают к помощи турфирмы и самостоятельно планируют путешествие (56%), остальные (44%) предпочитают организованное путешествие с полным пакетом услуг (См. Приложение 3, Табл. 3). Это так же связано с тем, что при самостоятельной организации путешествия есть возможность подобрать удобное время поездки и сэкономить на билетах. Молодежь особенно часто прибегает к самостоятельному бронированию, так как хорошо разбирается в новых технологиях, сервисах, владеет компьютером, легко пользуется интернетом. А также молодые люди легче идут на определенный риск и пробуют все новое.

Сфера туристских услуг предлагает своим клиентам самые разнообразные варианты видов отдыха, выбор которых зависит лишь от личных предпочтений.

Молодежь в возрасте от 18 до 30 лет предпочитает следующие виды отдыха: пляжный вид отдыха – 69%, познавательный – 50%, спортивный – 19%, экстремальный – 18% и оздоровительный вид отдыха – 15% (См. Приложение 3, Табл. 4). Данные предпочтения основаны на том, что молодые люди предпочитают отстраниться от городского режима, пассивно отдохнуть от работы или учебы, что оказывает большое влияние на отдых в целом. Стоит отметить, что несмотря на этот фактор, большинство мужчин предпочли экстремальный вид отдыха.

Далее мы выяснили предпочитаемые места отдыха. Чаще всего молодежь выбирает незнакомые новые места (59%). Молодые люди стремятся к новым эмоциям, ощущениями. На втором месте – места, где были их знакомые и им понравилось (24%). Некоторые не готовы ехать неизвестно куда. И на третьем –

уже знакомые им места, где они раньше были и им понравилось (17%) (См. Приложение 3, Табл. 5). Малая часть молодежи не готова ехать за новым, они не готовы что-либо менять.

Люди довольно часто отправляются в отдаленные регионы, в поисках комфортных мест для отдыха. Кто-то старается избежать суровой и холодной зимы, кому-то неприятен дождливый климат, а третьим не по душе изнуряющая жара. Мы проанализировали данные относительно предпочитаемого климата (табл. 8).

Таблица 8

Предпочитаемый климат отдыха (в % к числу опрошенных)

Состав	%
Умеренный	51
Тропический	36
Субтропический	32
Горный	9
Не имеет значения	9
Экваториальный	2
Субэкваториальный	1
Арктический	1
Субарктический	1
Полярный	1
Всего:	143*

Большая часть респондентов предпочитают умеренный климат для отдыха (51%). Этот климат характерен для стран Восточной Европы, России, Сибири, Северной Кореи, Японии, а также Китая – наличие четырёх сезонов: двух основных, холодного (зима) и тёплого (лето), и двух промежуточных – весна и осень. Средняя температура самого холодного месяца, как правило, ниже 0 °С, самого тёплого – выше +15 °С. Умеренный климат молодежь выбирают, потому что постоянно в нем проживает. Привыкши к определенному климату, его перемена приводит к стрессу.

Почти одинаковое количество респондентов предпочитает тропический (36%) и субтропический (32%) климат. Тропический тип климата характерен для Бразилии, Майами, Гавайских островов, пустыни Сахара. Субтропический тип климата характерен для всех стран Средиземноморья, Черноморского

побережья Кавказа в районе Сочи, Южного берега Крыма, а также Новая Зеландия, Мексика, некоторых стран Средней Азии (например, Ирана, Туркменистана), Пекин. Итак, большей частью молодые люди не хотят менять привычный климат даже на несколько дней. Но есть и те, кто готов к новому, к переменам.

Помимо климата, немаловажным является предпочтения туристического региона, на выбор которого влияют такие факторы как длительность перелета и экономическая ситуация в стране (табл. 9).

Таблица 9

Предпочитаемые туристические регионы (в % к числу опрошенных)

Состав	%
Европа	84
Азия	33
Америка	15
Австралия, Океания	13
Африка	10
Восток	1
Скандинавия	1
Всего:	157*

Большинство опрошенных выбрали Европу (84%), так как там находятся популярные туристические страны с развитой инфраструктурой, такие как Россия, Турция, Кипр, Греция, Болгария, Испания, Италия, Германия, Франция.

Европа привлекательна для молодежи тем, что она полна культурными ценностями такими, как памятники истории и архитектуры, живописные полотна, подлинные скульптуры, религиозные реликвии, археологические артефакты. Также в Европе английский язык понимают практически везде, поскольку основным разговорным языком является именно английский. Ко всему этому, Европу отличает от других регионов разнообразные предложения отдыха.

Состав путешествующих определяется семейным положением, схожими взглядами и целями близких людей, материальным положением, своим свободным временем и окружающими. Полученные данные, касающиеся состава путешествующих, представлены в таблице 10.

Состав путешествующих (в % к числу опрошенных)

Состав	%
Семья	51
Друзья	42
Партнер	17
Один	8
Партнер и ребенок	1
Только с ребенком	1
Всего:	120*

Половина респондентов (51%) предпочитают ездить семьей это связано с тем, что многие живут еще с родителями и не могут самостоятельно оплатить отдых в связи со своим материальным положением.

Большинство респондентов (47%) путешествуют 1 раз в год, 29% – реже 1 раза в год, 21% – 2-3 раза в год и 3% предпочитают ездить отдыхать 4 и более раз в год. Это связано с тем, что большинство респондентов, будучи студентами, предпочитают пляжный отдых в России, т.е. существует только один сезон – летом. Также это связано с материальным положением респондентов, которые могут позволить путешествовать один раз в год, а то и реже (См. Приложение 3, Табл. 9).

Результаты анализа продолжительности путешествия представлены в таблице 11.

Таблица 11

Предпочитаемая средняя продолжительность отдыха (в % к числу опрошенных)

Средняя продолжительность отдыха	%
Менее 7 дней	5
7 дней	13
8-14 дней	53
15-21 день	23
22 дня и более	6
Всего:	100

Большая часть респондентов (53%) предпочитает отдыхать 8-14 дней. Это обусловлено тем, что многие ездят на 10 дней, считая это оптимальной продолжительностью для отдыха. Меньшее количество молодежи предпочитают отдых, продолжительностью менее 7 дней (5%) и более 21 дня (6%). Это можно объяснить тем, что у них ограниченный отпуск, либо не так

много средств, тем самым путешествуя до 7 дней, они имеют возможность экономить. Что касается молодежи, которые предпочитают отдыхать более 21 дня, то это также можно объяснить своим материальным положением, т.е. они могут позволить себе дорогостоящее путешествие, и более свободным временем.

Логично предположить, что материальное положение семьи влияет на стоимость туристической поездки (табл. 12).

Таблица 12

Приемлемая стоимость туристической поездки (в % к числу опрошенных)

Стоимость	%
Не более 50 000 рублей	40
50 001-70 000 рублей	32
70 001-90 000 рублей	14
90 001-110 000 рублей	11
110 001-130 000 рублей	1
Более 130 001 рублей	2
Всего:	100

Из таблицы 12 видно, что половина опрошенных готовы потратить не более 50 000 рублей в связи с тем, что большинство не работающие студенты и средства на путевку им выделяют родители.

Примерно такое же количество респондентов готовы потратить на путешествие 50 001-70 000 рублей (32%). Можно предположить, что молодые люди находятся на начальном этапе создания своей карьеры, тем самым не имея возможности на дорогостоящий отдых.

При выборе отеля учитывается звездность отеля (табл. 13).

Таблица 13

Предпочитаемая звездность отеля (в % к числу опрошенных)

Звездность	%
1-2*	1
3*	13
4*	28
5*	27
Не имеет значения	31
Всего:	100

Из приведенных данных видно, что для большинства респондентов (31%) не имеет значения звездность отеля. Это обусловлено тем, что для молодежи

менее важны условия размещения, так как многие не имеют еще детей и большую часть времени проводят вне номера. Значительная часть молодежи (55%) имеет достаточно высокие требования к уровню отеля (4 и 5 звезд). Скорее всего такие требования предъявляют семьи с детьми, туристы уже имеющие высокий статус в обществе, также материально обеспеченные люди.

Помимо звездности, большое значение имеет также тип питания – 39% выбирают систему питания «Все включено» (табл. 14).

Таблица 14

Часто выбираемая система питания в гостинице (в % к числу опрошенных)

Система питания	%
RO – без питания	17
BB – только завтрак с безалкогольными напитками	16
HB – завтрак и ужин с безалкогольными напитками на завтрак	6
FB – завтрак, обед и ужин с безалкогольными напитками на завтрак	10
AI – все включено (с бесплатными алкогольными напитками местного производства в течении всего дня)	39
UAI – ультра все включено (с напитками местного производства и импортными в течении дня + питание в ресторанах A-la carte)	12
Всего:	100

Возможно, этот выбор также основан на том, что путешествующая молодежь исключают необходимость поиска мест для питания и соответственно затрат времени.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что молодежь в возрасте 18-30 лет предпочитает более бюджетные туры (стоимость, продолжительность, регион), исходя из своих материальных возможностей.

Для того, чтобы знать, что предлагать молодежи, нужно учитывать опыт и предпочтения последнего путешествия. Для начала мы рассмотрели прошедший срок с последнего путешествия. Большинство путешествовали год назад (36%), в течение последних 6 месяцев – 30%, 2-3 года назад – 21%, 4 и более лет назад – 13% опрошенных (См. Приложение 3, Табл. 14).

Необходимо было выяснить и направление последнего путешествия (табл. 15).

Направление последнего путешествия (в % к числу опрошенных)

Направление	%
Южные направления России (Анапа, Геленджик, Ейск, Краснодар, Крым, Сочи, Туапсе)	35
Азия (Абхазия, Армения, Вьетнам, Израиль, Индия, Казахстан, ОАЭ, Таиланд, Турция)	35
Другие города России (Казань, Ижевск, Санкт-Петербург, Соль-Илецк, Тобольск, Тюмень, Карелия)	13
Европа (Болгария, Германия, Греция, Италия, Кипр, Украина, Финляндия)	13
Африка (Египет, Тунис)	3
Карибский бассейн (Доминиканская Республика)	1
Всего:	100

Большая часть молодежи ездили в Краснодарский край (35%), поскольку отдых в России бюджетный по сравнению с заграницей и в Азию (35%), из них 17% в Турцию. Почти все, кто едет отдыхать за границу, едут в Турцию, так как это экономно и преобладают предложения «Все включено», заплатив за путевку, можно не брать с собой деньги на питание. Всего 1% ездили в Доминиканскую Республику – это один из дорогих курортов в мире.

Учитывая тот факт, что большинство респондентов студенты и предпочитают более дешевый отдых, то логично предположить, что они потратили минимальную сумму в последнее путешествие – не более 50 тыс. руб. (44%). 23% потратили 50001-70000 руб., 10% – 70001-90000 руб., 7% – 90001-110000 руб., 9% – 110001-130000 руб., 5% – более 130 тыс. руб., поскольку среди респондентов есть те, кто работает. Только 2% затруднились в ответе, скорей всего они не сами оплачивали поездку или просто путешествовали давно.

Рассмотрим наиболее важные моменты, на которые молодежь обращает внимание во время поездки (табл. 16). Эти данные важны туристским предприятиям для определения акцента туристским предприятиям в дальнейшем при организации тура для молодежи.

Преимущества тура (в % к числу опрошенных)

Показатели	%
Условия проживания	42
Развлечения	37
Питание	30
Направление поездки	28
Длительность тура	24
Местоположение средства размещения	20
Удобное время вылета	8
Отсутствие необходимости оформления визы	3
Доступность и цена товаров	1
Оздоровление	1
Всего:	194*

Из таблицы 16 видно, что большей части понравились условия проживания (44%), развлечения (37%) и питание (30%), так как это одни из самых главных показателей на отдыхе. Самую малую часть занимает молодежь, которой понравилось доступность, цена товаров, и оздоровление (по 1%).

Помимо понравившихся показателей в последней поездке, мы выяснили и показали, которые не понравились для дальнейшего усовершенствования.

Большинство ответили, что не было ничего что им не понравилось (35%). Первый показатель по количеству ответов, который не понравился – позднее/ранее время вылета (26%). Примерно одинаково распределились показатели, как условия проживания (11%), развлечения (10%), питание (9%) и длительность тура (8%). Меньшее количество ответили, что им не понравилось – визовый режим (5%), длительность перелета, заболевание и переезд с пляжа в горнолыжную зону (12ч.) – по 1%.

Мотивы и факторы выбора путешествия.

Изучая данную возрастную группу, необходимо изучить мотивы, факторы выбора того или иного тура, а также их предпочтения (табл. 17).

Главными критерием при выборе тура является стоимость поездки (41%), так как данная возрастная группа не могут позволить себе дорогостоящее путешествие. На втором месте – безопасность поездки (21%). Существует большое число опасностей во время путешествия: различные болезни,

транспорт, нестабильная ситуация в стране и др. Также для молодежи немаловажно местоположение средства размещения (13%). Они не готовы тратить много времени на дорогу от средства размещения до пляжа.

Таблица 17

Предпочтения при выборе тура (в % к числу опрошенных)

Показатели	%
Стоимость поездки	41
Безопасность поездки	21
Местоположение средства размещения	13
Популярность направления	10
Длительность тура	9
Условия проживания	2
Посещение новых, интересных мест	2
Совместный отпуск с партнером	1
Наличие центра города рядом	1
Всего:	100

Зачастую многие прислушиваются к мнению близких людей, когда определяются с выбором путешествия. Поэтому, бесспорно, они оказывают сильнейшее влияние на выбор. Тем не менее, значительная часть туристов доверяют менеджерам турфирм или только полагаются на себя.

Для большей части опрошенных значимо мнение друзей (33%) и родителей (30%). Как правило с друзьями интересы схожи, и молодые люди прислушиваются к их мнению. Важно мнение и менеджера турфирмы (19%), поскольку он много путешествует и знает, что лучше. Есть и такие клиенты, которые прислушиваются только к себе (15%) и никому больше. Самая немногочисленная часть респондентов ответила, что для них значимо мнение партнера (2%) и отзывы о данном туре в интернете (1%).

Стремление человека к разнообразию впечатлений приобретает четкие очертания, когда он приходит к решению провести свободное время вне дома, рассчитывая с переменой мест снять нервное напряжение и усталость, порождаемые работой. Основное, на что обращает внимание потребитель при выборе путешествия, это место туристского назначения, характер деятельности во время путешествия. Иначе, проанализируем основные мотивы поездок (табл. 18).

Основной мотив при выборе тура (в % к числу опрошенных)

Мотивы	%
Отдых	64
Общение с друзьями	11
Забота о здоровье	10
Обучение	6
Возможность самовыражения	4
Занятия спортом	4
Получение новых впечатлений	1
Подтверждение социального статуса	-
Решение деловых проблем	-
Всего:	100

На основе полученных данных можно выделить три основных мотива при организации отдыха, а именно сам отдых, общение с друзьями и оздоровление на отдыхе. Чаще всего молодежь на первое место ставит отдых (64%). Данные предпочтения также основаны на том, что и 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 (11%). Это обусловлено тем, что имея большую нагрузку в течение года на работе и учебе им не хватает времени на общение с друзьями.

Третьим важным мотивом выступает забота о здоровье (10%).

Для большинства респондентов при организации отдыха важно время отпуска и доход (табл. 19).

Таблица 19

Приоритеты при организации отдыха (в % к числу опрошенных)

Показатели	Ранги**	Ср. арифметическое
Время отпуска	1	2,32
Доход	2	2,44
География путешествия	3	2,51
Сезонность	4	2,55
Работа/учеба	5	2,64

**Здесь респондентам предлагалось проранжировать показатели, посчитавши наиболее приоритетными.

Скорей всего, это связано с тем, что большинство опрошенных студенты, и при организации отдыха они ориентируются на расписание занятий,

сезонность в стране отдыха. Также учитывая тот фактор, что это студенты, то им не всегда удается совмещать работу с учебой, и поездку им оплачивают родители. Работающая молодежь только начинает свою карьеру и обустройством своего быта, соответственно не имея средств для отдыха.

Определяющими факторами на отдыхе у большинства респондентов стали – условия проживания (60%) и безопасность (38%). Это обусловлено тем, что молодежь, отправляясь в путешествие, хотят, чтобы условия проживания на отдыхе значительно отличались от тех, в которых живут постоянно. Поэтому для них важен данный показатель, поскольку хотят более лучшие условия проживания.

Питание респонденты выбрали как определяющий фактор на отдыхе – 35%, развлечение – 30%, наличие медицинской страховки – 9% и компания на отдыхе, оздоровление, хорошая погода – по 1%.

Для улучшения качества подготовки к путешествию, необходимо знать трудности, с которыми столкнулись молодые люди в период подготовки (табл. 20). Почти половина респондентов (48%) ни с какими трудностями не столкнулась в связи с отдыхом, организованный турфирмой. Всеми вопросами занималась она и решала возникшие трудности. С дороговизной туристских услуг и туров столкнулись 30%, так как большую часть опрошенных составляют студенты, а у данной группы есть трудности с материальным положением. С трудностью при выборе отеля столкнулись 19%, потому что существует огромное количество средств размещения по разным запросам потребителей.

Таблица 20

Трудности, возникшие в период подготовки к путешествию (в % к числу опрошенных)

Трудности	%
Трудностей не было	48
Дороговизна туристских услуг и туров	30
Трудности при выборе отеля	19
Не могли определиться с направлением	8
Визовый режим	7
Позднее/ранее время вылета	6
Задержка рейса	1
Всего:	119*

Что касается проблем, возникших уже непосредственно во время отдыха, то результаты схожи с предыдущими (табл. 21).

Таблица 21

Проблемы, возникшие во время отдыха (в % к числу опрошенных)	
Проблемы	%
Никаких проблем не возникало	62
Неудовлетворительные условия проживания	15
Предлагаемое питание	10
Не устраивало расстояние до пляжа и заход в море	10
Не было развлечений	9
Качество туристских услуг	9
Отсутствие WI-FI	1
Всего:	116*

Чуть больше половины (62%) не сталкивались с проблемами. Далее проблемы по неудовлетворительным условиям проживания (15%). Это связано из-за того, что отель на картинке один, а на самом деле выглядит иначе, и соответственно условия проживания другие.

Таким образом, проанализировав мотивы и факторы путешествия молодежи в возрасте 18-30 лет, мы видим, что современная молодежь в своем большинстве основополагающим мотивом считает «отдых», фактором – условия проживания. Однако была выявлена тенденция, что для них важна безопасность поездки. Казалось бы, молодежь менее ответственна и серьезна, но как оказалось, это не так.

Удовлетворенность работой туроператоров на рынке туристских услуг.

Для того, чтобы оценить удовлетворенность текущими предложениями на рынке туристских услуг и работу туроператоров в целом, мы задали респондентам соответствующие вопросы.

Результаты, касающиеся удовлетворенности работой туроператоров по обеспечению условий для отдыха данной возрастной группы представлены в таблице 22.

Удовлетворенность респондентов работой туроператоров (в % к числу опрошенных)

Отношение	%
Да	25
Скорее да, чем нет	40
Скорее нет, чем да	9
Нет	4
Затрудняюсь ответить	22
Всего:	100

Положительно ответили – 65%, отрицательно – 13%, затрудняюсь ответить – 22%.

Из таблицы 22 видно, что 65% положительно ответили по поводу удовлетворенности работой туроператоров по обеспечению условий для отдыха данной возрастной группы, отрицательно – 13% и 22% затруднились в ответе.

Что касается удовлетворенности текущим предложением на рынке туристских услуг, то в 1 балл оценили 5% по 5-бальной шкале, где 1 – очень плохо, 5 – очень хорошо. Это связано с тем, что ранее с ними произошли инциденты при покупке тура и на протяжении самого путешествия, которые оставили отпечаток по отношению удовлетворенности предложениями на рынке туристских услуг и работы туроператоров в целом. В 2 балла оценили 4%, 3 – 26%, 4 – 44% и в 5 баллов – 21%. Большинство удовлетворены текущим предложением на рынке туристских услуг для их возрастной группы, но не в полной мере.

Итак, молодежь в возрасте 18-30 лет удовлетворена работой туроператоров и текущим предложением на рынке туристских услуг для соответствующей возрастной группы, но не в полной мере из-за ситуаций, произошедших в предыдущих путешествиях.

Таким образом, мы проанализировали предложения туристских предприятий для молодежи, потребительское поведение молодежи в сфере туризма. Исследование частично подтвердило поставленные нами гипотезы.

Молодежь в возрасте от 18-30 лет предпочитает туры в Турцию, путешествуя 1 раз в год продолжительностью 10-12 дней. Также предпочитает активный и пляжный вид отдыха, страны с теплым климатом и путешествие, организованное самостоятельно.

Основным мотивом при выборе тура у молодежи является отдых и общение с друзьями, фактором – сезонность и география путешествия. Проблемой при выборе и покупке тура является дороговизна туристских услуг и туров. Также молодежь старается потратить как можно меньше средств на комфортные условия размещения и предпочитает отдых в компании друзей.

Молодые люди пользуются предлагаемыми турами на рынке туристских услуг, но не в полной мере удовлетворены ими. Существуют различные предложения для путешествующей молодежи в возрасте от 18-30 лет, но в малом количестве.

Основным типом туристов, встречающийся среди жителей мегаполиса является студенческая и работающая молодежь в возрасте от 18-30 лет с высшим образованием.

Итак, потребительское поведение молодежи в сфере туризма требует дальнейшего изучения, так как на рынке туристских услуг недостаточно уделяются внимания специфике потребительского поведения данной возрастной группы. Молодежь достаточно активно путешествует, при этом молодое поколение в сложившейся социально-экономической обстановке является наиболее незащищенной. Именно поэтому необходимо уделять особое внимание созданию оптимальных условий для путешествий молодежи как внутри своей страны, так и за ее пределами.

3. МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ПО РАЗРАБОТКЕ ЗАДАНИЙ ФАСЕТНОГО ТИПА ПО ТЕМЕ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА»

3.1. Задания фасетного типа: понятие, виды

Методический раздел представляет собой методическую разработку по теме выпускной квалификационной работы.

Методическая разработка – это вспомогательные формы, средства, методы обучения, элементы современных педагогических технологий, направленные на преодоление трудностей понимания и усвоения учебного материала обучающимися. Применяются для контроля знаний по данной теме урока, теме учебной программы или преподаванию курса в целом. Это может быть разработка системы опорных конспектов, листов рабочей тетради, заданий в тестовой форме и другие виды методических разработок.

Тест – это испытание обучаемого с целью выявления уровня сформированности знаний и умений, применяемое в соответствии с методикой измерения уровня знаний и оценки результатов¹. Задания в тестовой форме – это один из видов педагогических заданий. При составлении заданий тестовой формы используется фасетная часть (задания фасетного типа).

Фасет – это форма записи нескольких вариантов одного и того же задания. Множество слов и словосочетаний, образующих фасет, помещается в фигурные скобки.

Идея фасета является главным при составлении профессионально разрабатываемых тестовых заданий. Данный тип заданий позволяет создавать сразу несколько вариантов одного и того же задания, а, соответственно, вариантов теста, исключая списывание.

¹ *Эрганова Н.Е.* Методика профессионального обучения: учебное пособие. М.: Академия, 2007. С. 127.

Задания фасетного типа одинаковы по содержанию и по трудности. Помимо этого, составлять эти задания нелегко и они относятся к заданиям высшей сложности.

Существуют следующие требования, предъявляемые к фасетным заданиям¹:

1. Цель (задание помогает достичь какой-либо цели);
2. Краткость;
3. Технологичность;
4. Логическая форма высказывания;
5. Определенность места для ответов;
6. Одинаковость правил оценки ответов;
7. Одинаковость инструкции для всех испытуемых;
8. Правильность предметного содержания задания;
9. Правильность расположения элементов задания.

Задания фасетного типа состоят из инструкции, заданий в утвердительной форме, которые выдаются обучающимся, и эталона ответа, который остается у преподавателя. В инструкции к заданию содержатся указания о том, какие действия должен осуществить обучающийся, чтобы выполнить его. Следом за инструкцией располагается смысловая часть заданий, с помощью которой проверяются знания определенного объема учебного материала. Эталон – это правильный и полный ответ или метод выполнения заданной деятельности.

Задания в новом формате по методике В. С. Аванесова (фасетные задания) могут быть двух видов:

1. Задания закрытой формы (наличие готовых вариантов ответа, из которых обучающийся должен выбрать правильные);
2. Задания открытой формы (предусматривается пустое место, где обучающийся должен записать свой ответ).

¹ *Эрганова Н.Е.* и др. Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие. 2-е изд., пересмотр. и доп. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2011. С. 49 – 50.

Виды заданий закрытой формы бывают:

1. С выбором одного правильного ответа;

Существует определенный ряд принципов¹:

- противоположности (альтернативные варианты ответов: «больше» – «меньше», могут быть альтернативные ответы с так называемой средней точкой: «увеличится» – «не изменится» – «уменьшится»);

- классификации (несколько однородных вариантов ответа, среди которых один верный; неправильные, но правдоподобные ответы называются дистракторами; от англ. to distract – отвлекать);

- кумулятивности (содержание каждого последующего ответа вбирает в себя содержание предыдущих и имеет дополнительную информацию, самый полный ответ не обязательно является правильным);

- сочетания признаков, знаков.

2. С выбором нескольких правильных ответов;

3. На установление соответствия. Требуется связать между собой элементы двух множеств.

4. На установление правильной последовательности различных действий, операций, расчетов, связанных с выполнением профессиональных обязанностей, служебных инструкций, правил техники безопасности и т.д.

Виды заданий открытой формы бывают следующими:

1. На дополнение короткой информации;

2. На свободное изложение. Необходимо воспроизвести формулировку, дать характеристику, выполнить принципиальную схему и т.д.

3. На свободное изложение с кодировкой баллов. Выполняя задание, обучающиеся должны перечислить какие-либо свойства, явления, факты и т.д.

¹ *Эрганова Н.Е.* и др. Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие. 2-е изд., пересмотр. и доп. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2011. С. 52 – 54.

3.2. Разработка заданий фасетного типа

Инструкция.

Прочитайте внимательно задания и инструкцию к ним. На выполнение теста дается ровно 40 мин. Тест содержит 30 заданий.

При выполнении заданий с формулировкой «Выберите номер правильного варианта ответа» необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

При выполнении заданий с формулировкой «Выберите все правильные варианты ответов» необходимо выбрать несколько правильных ответов из предложенных.

При выполнении заданий с формулировкой «Дополните» необходимо внести пропущенную информацию в специально отведенное место.

При выполнении заданий с формулировкой «Установите соответствие» необходимо найти такие однозначные связи между позициями первого и второго столбцов, чтобы одной позиции первого столбца соответствовали позиции второго.

При выполнении заданий с формулировкой «Установите правильную последовательность» необходимо расставить предложенные позиции в нужной последовательности.

Задания фасетного типа.

В заданиях 1-7 выберите номер правильного варианта ответа.

1. Понятие {поведение потребителя; демонстративное потребление} отражает
 1. Использование потребления для доказательства обладания богатством, потребление как средство поддержания репутации
 2. Поведение, проходящее стадию формирования ценностных ориентаций
 3. Одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные действия потребителя в сферах обращения и потребления, направленные на удовлетворение собственных потребностей
 4. Определенное взаимодействие с окружающим миром

2. {Внутренние; внешние} стимулы личных характеристик это
 1. Стремление к самоутверждению, склонность к экономии
 2. Групповые интересы, обычаи и традиции
 3. Повышения производительности труда работников
 4. Возможностью получения дополнительных благ
3. Доля {населения; турпотока} молодежи в России составляет
 1. 20%
 2. 21,5%
 3. 40%
 4. 41,5%
4. {Референтная группа; социальный статус молодежи} это
 1. Социальная позиция молодого поколения в обществе
 2. Степень согласования групп ценностями и нормами, субкультурности общества
 3. Характер и особенности социального контроля в группе
 4. Группа, которую человек выбирает в качестве стандарта для формирования своих взглядов и поведения
5. {Переходность положения; высокая мобильность} – одна из особенностей молодежи как социальной группы характеризуется
 1. Способность заниматься различными видами деятельности
 2. Процесс становления своего социального статуса
 3. Изменение социального статуса
 4. Способность заниматься саморазвитием
6. {Неосвязаемость; изменчивость} услуг, оказываемые туристскими предприятиями характеризуется
 1. Качество отдельных услуг в составе тура может меняться
 2. Нельзя увидеть, дотронуться перед тем, как купить
 3. Имеется разрыв во времени между приобретением продукта и его потреблением
 4. Характерны значительные сезонные колебания спроса туристов

7. {Внутренний; внешний} источник полученной информации на этапе поиска информации процесса принятия решения о покупке

1. Средства массовой информации, каналы маркетинговых коммуникаций, межличностное общение в референтных группах
2. Собственный опыт покупателя и его знания
3. Средства массовой информации и собственный опыт покупателя

В заданиях 8-12 выберите правильную последовательность.

8. {Модель покупательского поведения; процесс принятия решения о покупке} включает

1. Поиск информации о товарах
2. Оценка предлагаемых вариантов
3. Сознание потребителя
4. Реакция на покупку
5. Осознание необходимости сделать покупку
6. Прочие раздражители
7. Решение купить
8. Побудители

9. {Туристский продукт; туроператор} это

1. Туристов
2. Комплекс(а) услуг
3. Для
4. Полного удовлетворения
5. Туров
6. Организация, занимающаяся комплектацией
7. Потребностей
8. И формированием
9. Продвижением и реализацией

10. Под понятием {молодежный туризм; туристский рынок} понимается

1. Его купить
2. Туристского продукта
3. Которые
4. Потребителей
5. Вид
6. Совокупность
7. Имеют средства
8. Путешествий
9. Молодых людей
10. Отдыхать большими компаниями
11. Объединенных общей целью
12. Предпочитают

11. Последовательность {неуверенного; поискового} покупательского поведения

1. Узнать
2. Сделать
3. Почувствовать

12. Последовательность {сложного; привычного} покупательского поведения

1. Узнать
2. Сделать
3. Почувствовать

В заданиях 13-19 выберите все правильные варианты ответов.

13. К {побудителям, сознанию потребителя} относят

1. Товар
2. Личностные характеристики покупателя
3. Цена
4. Распределение
5. Процесс принятия решения
6. Стимулирование

14. Группа факторов {побудителей, прочих раздражителей} включает
1. Культурные факторы
 2. Распространение
 3. Экономические факторы
 4. Технологические факторы
 5. Стимулирование
 6. Политические факторы
 7. Товар
 8. Цена
15. К основным характеристикам {поведения потребителя; демонстративного потребления} относят
1. Использование без доказательств
 2. Возможность влияния
 3. Свобода выбора
 4. Поддержание репутации
16. {Сложное; неуверенное} покупательское поведение характеризуется
1. Высокая степень вовлечения потребителя
 2. Низкая степень вовлечения потребителя
 3. Значительная разница между марками товара
 4. Незначительная разница между марками товара
17. {Привычное; поисковое} покупательское поведение характеризуется
1. Высокая степень вовлечения потребителя
 2. Низкая степень вовлечения потребителя
 3. Значительная разница между марками товара
 4. Незначительная разница между марками товара

18. {Проблемы; особенности} организации молодежного отдыха

1. Качество туристских услуг, представляемых молодежи
2. Эмоциональный фон в молодежных группах
3. Дороговизна туристских услуг и туров
4. Личные предпочтения туриста
5. Состав группы
6. Визовый режим

19. К {внутренним; внешним} источникам информации относят

1. Средства массовой информации
2. Каналы маркетинговых коммуникаций
3. Собственный опыт покупателя
4. Знания покупателя
5. Межличностное общение в референтных группах

В заданиях 20-22 установите соответствие.

20. Факторы принятия решения и их характеристика

Факторы принятия решения	Их характеристика
1. {Личностные; психологические}	А. Восприятие, усвоение, мнения и отношения
2. {Социальные; социальные}	Б. Возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, образование, экономическое положение, образ жизни
	В. Референтные группы, семья
	Г. Культура, субкультура и социальное положение

21. Группы туристов по их активности во время отпуска и их характеристика

Группы туристов	Их характеристика
1. Любители {спокойного отдыха; активного отдыха}	А. Во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу
2. Любители {удовольствий; спортивного отдыха}	Б. Любят природу и создают активную нагрузку своему телу; предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе
	В. Все внимание сконцентрировано на соревнованиях; для них очень важно их хобби; они не боятся физических нагрузок
	Г. Заинтересованы в повышении своего образовательного уровня, познании нового
	Д. Отправляются в отпуск для того, чтобы отдохнуть в приятной обстановке; боятся посторонних и большого скопления людей

22. Типы мотивации и соответствующие предлагаемые туры

Типы мотивации	Предлагаемые туры
1. {Забота о здоровье; самовыражение и самоутверждение}	А. Туры, связанные с изучением иностранных языков и разговорной практикой
2. {Занятия спортом; занятия любимым делом}	Б. Высококаторийные туристские походы, сафари, покорение горных вершин, экспедиции
3. {Обучение; решение деловых проблем}	В. Туры, содержащие разнообразные виды спорта
4. {Удовлетворение любопытства; развлечение и потребность в общении с людьми}	Г. Туры по известным городам, столицам, историческим и культурным центрам
	Д. Туры культурно-оздоровительные, лечебные, с использованием оздоровительных видов спорта
	Е. Деловые, конгресс-туры
	Ж. Специальные туры для автолюбителей, фанатов, коллекционеров, гурманов.
	З. Путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами

В заданиях 23-30 дополните.

23. Задача на этапе {осознания потребности; поиска информации} процесса принятия решения о покупке заключается в _____

_____.

24. Процесс покупки проходит {все; не все} пять этапов, совершая покупки _____, потребители часто пропускают некоторые из них.

25. Чем больше разрыв между {ожиданиями и реальностью; реальностью и ожиданиями}, тем _____.

26. {Удовлетворение; неудовлетворение} товаром отразится на последующем поведении потребителя _____

_____.

27. Россия {в настоящее время; в 2004 году} занимает(ла) {9; 15} место в мировом рейтинге _____ туризма.

28. Выделяют {группы туристов по их активности во время отпуска; особенности потребительского поведения в сфере туризма} _____

_____.

_____.

29. К типу мотивации потребителей как возможность {самовыражения и самоутверждения; заняться любимым делом в среде единомышленников} относят туры _____

30. Факторы, оказывающие {первоочередное; второстепенное} значение на туристские мотивы и поведение – _____

Эталон ответов.

1. Поведение потребителя – 3; демонстративное потребление – 1.
2. Внутренние – 1; внешние – 2.
3. Населения – 2; турпотока – 3.
4. Референтная группа – 4; социальный статус молодежи – 1.
5. Переходность положения – 2; высокая мобильность – 1.
6. Неосвязаемость – 2; изменчивость – 1.
7. Внутренний – 2; внешний – 1.
8. Модель покупательского поведения – 3, 8, 6, 4; процесс принятия решения о покупке – 5, 1, 2, 7, 4.
9. Туристский продукт – 2, 3, 4, 7, 1; туроператор – 6, 5, 8, 2, 1, 9, 5.
10. Молодежный туризм – 5, 8, 9, 3, 12, 10, 11; туристский рынок – 6, 4, 2, 3, 7, 1.
11. Неуверенное – 2, 1, 3; поисковое – 3, 1, 2.
12. Сложное – 1, 3, 2; привычное – 2, 3, 1.
13. Побудители – 1, 3, 4, 6; сознание потребителя – 2, 5.
14. Побудители – 2, 5, 7, 8; прочие раздражители – 1, 3, 4, 6.
15. Поведение потребителя – 2, 3; демонстративное потребление – 1, 4.
16. Сложное – 1, 3; неуверенное – 1, 4.
17. Привычное – 2, 4; поисковое – 2, 3.
18. Проблемы – 1, 3, 6; особенности – 2, 4, 5.
19. Внутренние – 3, 4; внешние – 1, 2, 3.

20. Личностные – Б, социальные – В; психологические – А, социальные – В.

21. Спокойный отдых – Д, удовольствия – А; активный отдых – Б, спортивный отдых – В.

22. Забота о здоровье – Д, занятия спортом – В, обучение – А, удовлетворение любопытства – Г; самовыражение и самоутверждение – Б, занятия любимым делом – Ж, решение деловых проблем – Е, развлечение и потребность в общении с людьми – З.

23. Осознание потребности – выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы; поиск информации – выявить источники информации, которыми пользуются потребители.

24. Все – нового товара; не все – привычного, аналогичного товара.

25. Ожидания и реальность – больше степень неудовлетворенности; реальность и ожидания – больше степень неудовлетворенности.

26. Удовлетворение – совершит повторную покупку, поделится благоприятными отзывами о товаре; неудовлетворение – откажется от повторных покупок, распространит неблагоприятную информацию о товаре.

27. В настоящее время – образовательный; в 2004 году – образовательный.

28. Туристы – любители спокойного отдыха, удовольствий, активного отдыха, спортивного отдыха, с целью познания и изучения; особенности – предвкушение, дестинация, рефлексия о путешествии, затраты не имеют экономического и материального эффекта, покупка заранее планируется.

29. Самовыражение и самоутверждение – приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, сафари, охота, покорение горных вершин, экспедиции; любимое дело в среде единомышленников – специальные туры для автолюбителей, фанатов, коллекционеров, гурманов.

30. Первоочередное – время отпуска, география путешествия, сезонность; второстепенное – образование, социальная принадлежность, менталитет, семейное положение, работа, здоровье и численность группы.

Критерии оценивания.

За каждый правильный вариант ответа в заданиях с одним правильным вариантом ответа ставится 0,5 балла.

За правильную последовательность – 2 балла.

За каждый правильный вариант ответа в заданиях с несколькими правильными вариантами ответа ставится 0,5 балла.

За правильное установление соответствия – 1 балл.

За правильное дополнение ставится 2 балла.

36-31 баллов – оценка «5», 30-26 – оценка «4», 25-19 – оценка «3», менее 19 баллов, оценка «2».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа была посвящена анализу потребительского поведения молодежи в сфере туризма.

Главной целью изучения потребительского поведения становится выяснение, почему потребитель поступает так или иначе, приобретая тот или иной товар. Потребитель в сфере туризма может вести себя иррационально, полагаясь на эмоциональные, интуитивные порывы, что не поддается никакому объяснению, так как в основе заложен отдых, который по сути строится на эмоциях.

Специфика потребительского поведения в сфере туризма заключается в том, что затраты на путешествия не имеют экономического и материального эффекта, покупка очень часто заранее планируется и совершается на средства, откладываемые в течение определенного времени.

Существуют факторы, которые оказывают на потребительское поведение первоочередное значение – время отпуска, география, сезонность. Туристские предприятия вынуждены превышать имеющийся спрос, чтобы покрыть большой спектр предпочтений клиента.

Сегодня востребован туризм среди молодежи. Молодежный туризм на сегодняшний день – один из самых устойчивых сегментов туристского рынка в России. Туристская активность молодежи определяется в основном туристской мотивацией: возможность испытать себя, удовлетворение потребности в общении, поиск новых мест, друзей, знакомств, а также поддержание старых дружеских связей. Перспективность и популярность молодежного туризма в настоящее время в мире значительно растет.

В связи с тем, что молодежь самая мобильная и активная возрастная группа, но не самая обеспеченная туристскими предприятиями, организуя туры для молодежи, должны учитывать их финансовые возможности и специфические интересы.

Мы проанализировали предложение туров туристских предприятий для молодежи и потребительское поведение молодежи в сфере туризма. Проведенное исследование показало, что имеются определенные проблемы в сфере туризма для данной возрастной группы, поскольку на рынке туристских услуг мало уделяют внимания со стороны туроператоров и принимающей стороны, а также большая часть молодежи не удовлетворена текущим предложением на рынке туристских услуг.

Нынешняя молодежь активно путешествует за границей. Если выездной туризм в экономическом плане будет доступнее для молодых людей, это направление станет еще более популярным. Также стоит уделить огромное внимание развитию туризма и созданию оптимальных условий для путешествий.

Таким образом, необходимо провести дальнейшие исследования, связанные с предпочтениями молодежи в сфере туризма, чтобы изучить молодое поколение более подробно. То есть 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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Абабков Ю. Н.* и др. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков и др. Москва: Инфра-М, 2015. 214 с.
2. *Алешина И. В.* Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. Москва: Экономистъ, 2006. 525 с.
3. *Антипов А. Г.* и др. Социализация современной российской молодежи: состояние и проблемы / А. Г. Антипов и др. // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 5. С. 121 – 126.
4. *Баканова А. А.* Нетрадиционные виды молодежного туризма / А. А. Баканова // Царскосельские чтения. 2012. № 4. С. 149 – 152.
5. *Беленко О. Ф.* и др. Маркетинг: учебно-методическое пособие / О. Ф. Беленко и др. Хабаровск: Хабаровская государственная академия экономики и права, 2012. 208 с.
6. *Брижашева О. В.* Маркетинг торговли: учебное пособие / О. В. Брижашева. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2007. 170 с.
7. *Валединская Е. Н.* Роль и значение стратегического развития сферы услуг туризма и гостеприимства в региональной экономике / Е. Н. Валединская // Современные проблемы сервиса и туризма. 2012. № 4. С. 79 – 86.
8. *Веблен Т.* Теория праздного класса: пер. с англ. / Под ред. В. В. Мотылева. Москва: Прогресс, 1984. 367 с.
9. *Верхорубова К. В.* Мотивационные особенности молодежного туризма / К. В. Верхорубова // Дискурс-Пи. 2010. № 1-2. С. 165 – 166.
10. *Гольдштейн Г. Я.* и др. Маркетинг: учебное пособие / Г. Я. Гольдштейн и др. Таганрог: Таганрогский государственный радиотехнический университет, 2001. 107 с.
11. *Данилина М. В.* и др. Особенности поведения потребителя туристских услуг / М. В. Данилина и др. // Концепт. 2014. № 5. С. 96 – 100.

12. *Дубкова К. С.* и др. Гендерные особенности поведения потребителей туристских услуг / К. С. Дубкова и др. // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 1-4. С. 6 – 8.

13. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. Москва: Инфра-М, 2015. 316 с.

14. *Жукова М. А.* Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М. А. Жукова. 2-е изд., стер. Москва: Кнорус, 2006. 192 с.

15. *Зинякова Н. В.* и др. Статусные ориентации и потребительское поведение в туризме / Н. В. Зинякова и др. // Теоретические и прикладные вопросы науки и образования: сборник статей / Под ред. С. В. Аксеновой и др. Тамбов: Юком, 2013. С. 60 – 63.

16. *Золотухин Д. Н.* Специфика потребительского спроса в современной российской экономике / Д. Н. Золотухин // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 12. С. 82 – 86.

17. *Ильичева И. В.* Маркетинг: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2010. 229 с.

18. *Кабушкин Н. И.* Менеджмент туризма: учебник / Н. И. Кабушкин. Минск: Новое знание, 2002. 409 с.

19. *Квартальнов В. А.* Туризм: учебное пособие / В. А. Квартальнов. 2-е изд., перераб. Москва: Финансы и статистика, 2014. 336 с.

20. *Кирьянова Л. Г.* Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л. Г. Кирьянова. Москва: Юрайт, 2011. 264 с.

21. *Корниенко О. В.* Микроэкономика: учебное пособие / О. В. Корниенко. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. 347 с.

22. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. Москва: Вильямс, 2007. 656 с.

23. *Коченюк Т. М.* и др. Мотивационные аспекты современного туризма / Т. М. Коченюк и др. // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. 2007. № 3. С. 214 – 216.

24. *Кумратова А. М.* и др. Сезонные колебания временного ряда туристского потока / А. М. Кумратова и др. // Международный студенческий научный вестник. 2014. № 1. С. 19 – 26.

25. *Курышева О. В.* Психологическая характеристика молодежи как возрастной группы / О. В. Курышева // Вестник Волгоградского государственного университета. 2014. № 1. С. 65 – 75.

26. *Локша А. В.* О необходимости повышения социальной составляющей молодежного туризма в России / А. В. Локша // Телескоп. 2013. № 5. С. 36 – 41.

27. *Малышева Е. В.* Факторы формирования потребительского поведения в туризме / Е. В. Малышева // Вестник казанского государственного технического университета им. А. Н. Туполева. 2013. № 2. С. 261 – 263.

28. *Меликян О. М.* Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. 4-е изд. Москва: Дашков и К, 2012. 280 с.

29. *Мельникова Т. Ф.* и др. Особенности молодежного сегмента на рынке потребительских товаров / Т. Ф. Мельникова и др. // Молодой ученый. 2014. № 17. С. 301 – 304.

30. *Михайлова М. Н.* О продажах туристского продукта / М. Н. Михайлова // Вестник Псковского государственного университета. 2014. № 4. С. 122 – 133.

31. *Михальчук А. В.* Туризм как проявление социальных аспектов потребительских предпочтений / А. В. Михальчук // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2016. № 4 (43). С. 229 – 236.

32. *Монсонова А. Р.* Этноконфессиональные ценности современной молодежи / А. Р. Монсонова // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 5. С. 55 – 59.

33. *Мужичкова Ю. Е.* Психологические механизмы потребительского поведения в сфере туризма / Ю. Е. Мужичкова // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2015. № 2. С. 113 – 116.

34. *Россия в цифрах: краткий статистический сборник* / Под ред. А. Е. Суринова и др. Москва: Росстат, 2017. 511 с.

35. *Семенов Н. А.* Маркетинг: учебное пособие / Н. А. Семенов. 1-е изд. Тверь: Тверской государственный технический университет, 2007. 100 с.
36. *Суркова Е. В.* Основы маркетинга: учебное пособие / Е. В. Суркова. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2007. 152 с.
37. *Усынина Н. И.* Определение сущности понятия «молодежь» / Н. И. Усынина // Вестник Удмуртского университета. 2013. № 3 (1). С. 26 – 28.
38. *Филиппова И. Г.* Молодежный туризм в системе туристского спроса / И. Г. Филиппова // Продвижение малобюджетного и молодежного туризма на приграничных территориях: сборник статей. Петрозаводск: Verso, 2014. С. 68 – 77.
39. *Эрганова Н. Е.* и др. Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие / Н. Е. Эрганова и др. 2-е изд., пересмотр. и доп. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2011. 89 с.
40. *Эрганова Н. Е.* Методика профессионального обучения: учебное пособие / Н. Е. Эрганова. Москва: Академия, 2007. 160 с.
41. *Юдина Т. А.* и др. Молодежный туризм как фактор развития международного туризма на территории краснодарского края / Т. А. Юдина и др. // Теория и практика общественного развития. 2015. № 5. С. 18 – 22.
42. *Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики* [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files>
43. *Итоги Внутреннего и Выездного Туризма в 2016 году* [Электронный ресурс] // Исследования рынка туризма и путешествий по России и СНГ. Режим доступа: <http://turstat.com/travelrussia2016>
44. *Объем туристического сервиса в 2016 году упал сильнее прочих категорий платных услуг* [Электронный ресурс] // Финансовый портал. Режим доступа: <http://mfd.ru/news>

45. *Турфирмы* в Екатеринбурге [Электронный ресурс] // Общероссийский генеральный реестр туристических агентств. Режим доступа: <http://reestr-ta.ru/index.php?city=119194&p=2>

46. *Численность* населения Российской Федерации по полу и возрасту (на 1 января 2016 год) [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru/bgd>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ (АНКЕТНЫЙ ОПРОС)

Тема: Потребительское поведение молодежи в сфере туризма.

Проблемная ситуация:

Данная тема актуальна, так как в настоящее время молодежь достаточно активно путешествует. Высокая туристская активность объясняется и стремлением молодежи к общению и познанию. Немаловажным является и наличие свободного времени. Молодежный туризм является перспективной сферой путешествий. Созданы все условия для путешествия молодежи – специализация отелей, различные виды туризма. Но нет наличие специальных предложений для отдельной возрастной группы как молодежь, поскольку молодежь не выделяют как отдельный вид туризма. Для каждого туристского предприятия, приступающего к разработке и продаже нового пакета услуг, жизненно важными являются вопросы: в каких именно услугах нуждаются потребители и какую цену они согласны заплатить за них. Знание рыночной ситуации в области туризма – первостепенная задача любого туристского предприятия. Высокая туристская активность молодых людей остается не реализованной. Существующий ассортимент молодежных туристских программ представлен весьма скудно. Данная возрастная группа туристского рынка нуждается в специфическом турпродукте. Цена турпродукта должна соответствовать уровню платежеспособности потребителей. Для этого нужно знать туристские предпочтения и особенности молодежи, и этим вызвана потребность провести социологическое исследование.

Объект: молодежь в возрасте от 18 до 30 лет г. Екатеринбурга.

Предмет: потребительское поведение молодежи в сфере туризма.

Цель: изучение потребительского поведения молодежи в сфере туризма.

Задачи:

1. Выявить потребительские предпочтения молодежи в сфере туризма (наиболее популярные туры; частота и продолжительность путешествий; вид туризма и географические предпочтения; способ организации путешествия).

2. Определить возможный объем трат на путешествия; определить состав путешествующих.

3. Выявить мотивы и факторы выбора путешествия.

4. Выявить удовлетворенность текущим предложением на рынке туристских услуг, проблемы при выборе и покупке тура; проанализировать предложение для различных возрастных групп.

5. Выявить типы туристов, встречающиеся среди жителей мегаполиса.

Гипотезы:

1. Путешествующая молодежь в возрасте от 18-30 лет предпочитает туры в Турцию; путешествует 1 раз в год продолжительностью 10-12 дней; предпочитает активный и пляжный вид отдыха, страны с теплым климатом; предпочитает организованное путешествие с полным пакетом услуг.

2. Путешествующая молодежь в возрасте от 18-30 лет готова потратить как можно меньше средств на комфортные условия размещения; большинство предпочитает отдых в компании друзей.

3. У путешествующей молодежи в возрасте от 18-30 лет основным мотивом при выборе тура является отдых и подтверждение социального статуса, фактором – сезонность и география путешествия.

4. Путешествующая молодежь в возрасте от 18-30 лет пользуется предлагаемыми предложениями на рынке туристских услуг, но не в полной мере удовлетворены ими, проблемой при выборе и покупке тура является дороговизна туристских услуг и туров. Существуют различные предложения для путешествующей молодежи в возрасте от 18-30 лет, но в малом количестве.

5. Основным типом туристов, встречающийся среди жителей мегаполиса является работающая молодежь в возрасте от 18-30 лет со средним профессиональным или высшим образованием.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ – АНКЕТА

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

Уважаемый собеседник!

В рамках выполнения выпускной квалификационной работы студенты проводят исследование о потребительском поведении молодежи в сфере туризма.

Пожалуйста, прочтите внимательно каждый вопрос, обведите номера ответов, соответствующих Вашему мнению. Просим Вас не пропускать ни одного вопроса. Подписывать анкету не нужно, результаты будут использованы в обобщенном виде, исследование проводится анонимно.

Заранее благодарим Вас за сотрудничество!

Екатеринбург 2018

1. Где чаще всего Вы путешествуете?

1. В России
2. За границей

2. Какой вид транспорта Вы выбираете чаще всего для путешествия?

(Можно выбрать не более трех вариантов ответа)

1. Автомобиль
2. Поезд
3. Самолет
4. Велосипед
5. Автобус
6. Теплоход
7. Пешком
8. Какой еще? *(Напишите)* _____

3. Какой отдых Вы предпочитаете?

1. Организованный турфирмой
2. Организованный самостоятельно

4. Какой вид отдыха Вы предпочитаете? *(Можно выбрать не более двух вариантов ответа)*

1. Пляжный
2. Познавательный
3. Экстремальный
4. Оздоровительный
5. Спортивный
6. Какой еще? *(Напишите)* _____

5. Какие места для отдыха Вы предпочитаете?

1. Уже знакомые Вам, где Вы раньше были и Вам понравилось
2. Места, где были Ваши знакомые и им понравилось
3. Незнакомые новые места

6. Страны с каким климатом Вы предпочитаете для путешествия?

(Напишите) _____

7. Какой из туристических регионов привлекает Вас более всего?

1. Европа
2. Азия
3. Америка
4. Африка
5. Австралия, Океания
6. Какой еще? *(Напишите)* _____

8. В компании с кем Вы чаще всего путешествуете? (Перечислите)_____

9. Как часто Вы совершаете туристические поездки?

1. Реже 1 раз в год
2. 1 раз в год
3. 2-3 раза в год
4. 4 и более раз в год

10. Какую среднюю продолжительность отдыха Вы предпочитаете?

1. Менее 7 дней
2. 7 дней
3. 8-14 дней
4. 15-21 день
5. 22 дня и более

11. Какая стоимость туристической поездки для Вас является приемлемой?

1. Не более 50 000 рублей
2. 50 001-70 000 рублей
3. 70 001-90 000 рублей
4. 90 001-110 000 рублей
5. 110 001-130 000 рублей
6. Более 130 001 рублей

12. Гостиницы, какой звездности Вы предпочитаете?

1. 1-2*
2. 3*
3. 4*
4. 5*
5. Не имеет значения

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

1. RO – без питания
2. BV – только завтрак с безалкогольными напитками
3. NV – 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)

14. Когда Вы в последний раз ездили отдыхать?

1. В течение последних 6 месяцев
2. Год назад
3. 2-3 года назад
4. 4 и более лет назад

15. Куда Вы в последний раз ездили отдыхать? (Напишите) _____

16. Какую сумму Вы потратили в последнее путешествие?

1. Не более 50 000 рублей
2. 50 001-70 000 рублей
3. 70 001-90 000 рублей
4. 90 001-110 000 рублей
5. 110 001-130 000 рублей
6. Более 130 001 рублей
7. Затрудняюсь ответить

17. Что понравилось Вам в последней поездке?

1. Позднее/ранее время вылета
 2. Визовый режим
 3. Направление поездки
 4. Длительность тура
 5. Местоположение средства размещения
 6. Условия проживания
 7. Питание
 8. Развлечения
 9. Другое (Напишите) _____
-

18. Что не понравилось Вам в последней поездке?

1. Позднее/ранее время вылета
 2. Визовый режим
 3. Направление поездки
 4. Длительность тура
 5. Местоположение средства размещения
 6. Условия проживания
 7. Питание
 8. Развлечения
 9. Другое (Напишите) _____
-

19. На что в первую очередь Вы ориентируетесь при выборе тура?

1. Стоимость поездки
2. Безопасность поездки
3. Длительность тура
4. Местоположение средства размещения
5. Популярность направления
6. Другое (*Напишите*) _____

20. Чье мнение для Вас важно при выборе тура?

1. Друзья
2. Родители
3. Менеджер турфирмы
4. Другое (*Напишите*) _____

21. Что является для Вас основным мотивом при выборе тура?

1. Отдых
2. Обучение
3. Забота о здоровье
4. Возможность самовыражения
5. Занятия спортом
6. Подтверждение социального статуса
7. Решение деловых проблем
8. Общение с друзьями
9. Другое (*Напишите*) _____

22. Что является для Вас приоритетным при организации отдыха? (На первое место поставьте самое важное, на последнее – наименее важное)

Варианты ответа	Приоритеты
1. Время отпуска	
2. География путешествия	
3. Сезонность	
4. Доход	
5. Работа/учеба	
7. Что еще?	

23. С какими трудностями Вы столкнулись в период подготовки к путешествию?

1. Трудностей не было
2. Дороговизна туристских услуг и туров
3. Не могли определиться с направлением
4. Визовый режим
5. Трудности при выборе отеля
6. Позднее/ранее время вылета
7. Какие еще? (*Напишите*) _____

24. Что для Вас наиболее важно на отдыхе?

1. Питание
2. Условия проживания
3. Развлечения
4. Безопасность
5. Наличие медицинской страховки
6. Что еще? *(Напишите)* _____

25. Какие проблемы возникали у Вас во время отдыха? (Можно выбрать не более двух вариантов ответа)

1. Предлагаемое питание
2. Неудовлетворительные условия проживания
3. Не было развлечений
4. Не устраивало расстояние до пляжа и заход в море
5. Качество туристских услуг
6. Никаких проблем не возникало
7. Какие еще? *(Напишите)* _____

26. Как Вы считаете, все ли сделано туроператорами и принимающей стороной для того, чтобы отдых для Вашей возрастной группы был полноценным?

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

27. Оцените удовлетворенность текущим предложением на рынке туристских услуг? (Выберите цифру по 5-бальной шкале):

Очень плохо 1 2 3 4 5 Очень хорошо

А теперь сообщите, пожалуйста, некоторые данные о себе

28. Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

29. Ваш возраст:

1. 18-24 года
2. 25-30 лет

30. К какой группе по роду занятий Вы себя относите?

1. Предприниматель
2. Руководитель
3. Специалист
4. Служащий
5. Рабочий
6. Студент(ка)
7. Домохозяйка
8. Какой еще? (*Напишите*) _____

31. Какое у Вас образование?

1. Основное общее (9 кл.)
2. Полное среднее общее (11 кл.)
3. Среднее профессиональное (техникум, колледж)
4. Высшее, незаконченное высшее

32. Как Вы оцениваете свое материальное положение?

1. Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты
2. На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовое затруднение
3. Денег хватает на продукты и на одежду, но покупка вещей длительного пользования (телевизора, холодильника) является для нас проблемой
4. Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Однако для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи, например, автомобиль
5. Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - квартиру, дачу, и многое другое

Большое спасибо за помощь в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ТАБЛИЦЫ ОДНОМЕРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНКЕТИРОВАНИЯ

Таблица 1

Предпочитаемое направление отдыха (в % к числу опрошенных)

Направление	%
Россия	62
Заграница	38
Всего:	100

Таблица 2

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

Вид транспорта	%
Самолет	65
Автомобиль	57
Поезд	38
Пешком	19
Автобус	13
Велосипед	7
Теплоход	2
Мотоцикл	1
Катамаран, байдарка	1
Всего:	203*

*Здесь и далее сумма процентов более 100, т.к. респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов

Таблица 3

Предпочитаемый способ организации отдыха (в % к числу опрошенных)

Способ организации отдыха	%
Организованный самостоятельно	56
Организованный турфирмой	44
Всего:	100

Таблица 4

Предпочитаемый вид отдыха (в % к числу опрошенных)

Вид отдыха	%
Пляжный	69
Познавательный	50
Спортивный	19
Экстремальный	18
Оздоровительный	15
Всего:	171*

Таблица 5

Предпочитаемые места отдыха (в % к числу опрошенных)

Места	%
Незнакомые новые места	59
Места, где были Ваши знакомые и им понравилось	24
Уже знакомые Вам, где Вы раньше были и Вам понравилось	17
Всего:	100

Таблица 6

Предпочитаемый климат отдыха (в % к числу опрошенных)

Состав	%
Умеренный	51
Тропический	36
Субтропический	32
Горный	9
Не имеет значения	9
Экваториальный	2
Субэкваториальный	1
Арктический	1
Субарктический	1
Полярный	1
Всего:	143*

Таблица 7

Предпочитаемые туристические регионы (в % к числу опрошенных)

Состав	%
Европа	84
Азия	33
Америка	15
Австралия, Океания	13
Африка	10
Восток	1
Скандинавия	1
Всего:	157*

Таблица 8

Состав путешествующих (в % к числу опрошенных)

Состав	%
Семья	51
Друзья	42
Партнер	17
Один	8
Партнер и ребенок	1
Только с ребенком	1
Всего:	120*

Таблица 9

Частота совершаемых туристских поездок (в % к числу опрошенных)

Частота	%
Реже 1 раз в год	29
1 раз в год	47
2-3 раза в год	21
4 и более раз в год	3
Всего:	100

Таблица 10

Предпочитаемая средняя продолжительность отдыха (в % к числу опрошенных)

Средняя продолжительность отдыха	%
Менее 7 дней	5
7 дней	13
8-14 дней	53
15-21 день	23
22 дня и более	6
Всего:	100

Таблица 11

Приемлемая стоимость туристической поездки (в % к числу опрошенных)

Стоимость	%
Не более 50 000 рублей	40
50 001-70 000 рублей	32
70 001-90 000 рублей	14
90 001-110 000 рублей	11
110 001-130 000 рублей	1
Более 130 001 рублей	2
Всего:	100

Таблица 12

Предпочитаемая звездность отеля (в % к числу опрошенных)

Звездность	%
1-2*	1
3*	13
4*	28
5*	27
Не имеет значения	31
Всего:	100

Таблица 13

Часто выбираемая система питания в гостинице (в % к числу опрошенных)

Система питания	%
RO – без питания	17
BB – только завтрак с безалкогольными напитками	16
HB – завтрак и ужин с безалкогольными напитками на завтрак	6
FB – завтрак, обед и ужин с безалкогольными напитками на завтрак	10
AI – все включено (с бесплатными алкогольными напитками местного производства в течении всего дня)	39
UAI – ультра все включено (с напитками местного производства и импортными в течении дня + питание в ресторанах A-la carte)	12
Всего:	100

Таблица 14

Прошедший срок с последнего путешествия (в % к числу опрошенных)

Срок	%
В течение последних 6 месяцев	30
Год назад	36
2-3 года назад	21
4 и более лет назад	13
Всего:	100

Таблица 15

Направление последнего путешествия (в % к числу опрошенных)

Направление	%
Южные направления России (Анапа, Геленджик, Ейск, Краснодар, Крым, Сочи, Туапсе)	35
Азия (Абхазия, Армения, Вьетнам, Израиль, Индия, Казахстан, ОАЭ, Таиланд, Турция)	35
Другие города России (Казань, Ижевск, Санкт-Петербург, Соль-Илецк, Тобольск, Тюмень, Карелия)	13
Европа (Болгария, Германия, Греция, Италия, Кипр, Украина, Финляндия)	13
Африка (Египет, Тунис)	3
Карибский бассейн (Доминиканская Республика)	1
Всего:	100

Таблица 16

Потраченная сумма в последнее путешествие (в % к числу опрошенных)

Стоимость	%
Не более 50 000 рублей	44
50 001-70 000 рублей	23
70 001-90 000 рублей	10
90 001-110 000 рублей	7
110 001-130 000 рублей	9
Более 130 001 рублей	5
Затрудняюсь ответить	2
Всего:	100

Таблица 17

Преимущества тура (в % к числу опрошенных)

Показатели	%
Условия проживания	42
Развлечения	37
Питание	30
Направление поездки	28
Длительность тура	24
Местоположение средства размещения	20
Удобное время вылета	8
Отсутствие необходимости оформления визы	3
Доступность и цена товаров	1
Оздоровление	1
Всего:	194*

Таблица 18

Недостатки тура (в % к числу опрошенных)

Показатели	%
Все понравилось	35
Позднее/ранее время вылета	26
Условия проживания	11
Развлечения	10
Питание	9
Длительность тура	8
Местоположение средства размещения	6
Визовый режим	5
Направление поездки	4
Длительность перелета	1
Заболевание	1
Переезд с пляжа в горнолыжную зону (12 ч.)	1
Всего:	117*

Таблица 19

Предпочтения при выборе тура (в % к числу опрошенных)

Показатели	%
Стоимость поездки	41
Безопасность поездки	21
Местоположение средства размещения	13
Популярность направления	10
Длительность тура	9
Условия проживания	2
Посещение новых, интересных мест	2
Совместный отпуск с партнером	1
Наличие центра города рядом	1
Всего:	100

Таблица 20

Значимое мнение при выборе тура (в % к числу опрошенных)

Мнение	%
Друзья	33
Родители	30
Собственное	15
Менеджер турфирмы	19
Партнера	2
Отзывы	1
Всего:	100

Таблица 21

Основной мотив при выборе тура (в % к числу опрошенных)

Мотивы	%
Отдых	64
Общение с друзьями	11
Забота о здоровье	10
Обучение	6
Возможность самовыражения	4
Занятия спортом	4
Получение новых впечатлений	1
Подтверждение социального статуса	-
Решение деловых проблем	-
Всего:	100

Таблица 22

Приоритеты при организации отдыха (Ранги)

Показатели	Ранги**	Ср. арифметическое
Время отпуска	1	2,32
Доход	2	2,44
География путешествия	3	2,51
Сезонность	4	2,55
Работа/учеба	5	2,64

**Здесь респондентам предлагалось проранжировать показатели, посчитавши наиболее приоритетными.

Таблица 23

Трудности, возникшие в период подготовки к путешествию (в % к числу опрошенных)

Трудности	%
Трудностей не было	48
Дороговизна туристских услуг и туров	30
Трудности при выборе отеля	19
Не могли определиться с направлением	8
Визовый режим	7
Позднее/ранее время вылета	6
Задержка рейса	1
Всего:	119*

Таблица 24

Определяющий фактор при выборе места на отдыхе (в % к числу опрошенных)

Факторы	%
Условия проживания	60
Безопасность	38
Питание	35
Развлечения	30
Наличие медицинской страховки	9
Компания	1
Оздоровление	1
Хорошая погода	1
Все выше перечисленное	1
Всего:	176*

Таблица 25

Проблемы, возникшие во время отдыха (в % к числу опрошенных)

Проблемы	%
Никаких проблем не возникало	62
Неудовлетворительные условия проживания	15
Предлагаемое питание	10
Не устраивало расстояние до пляжа и заход в море	10
Не было развлечений	9
Качество туристских услуг	9
Отсутствие WI-FI	1
Всего:	116*

Таблица 26

Удовлетворенность респондентов работой туроператоров (в % к числу опрошенных)

Отношение	%
Да	25
Скорее да, чем нет	40
Скорее нет, чем да	9
Нет	4
Затрудняюсь ответить	22
Всего:	100

Положительно ответили – 65%, отрицательно – 13%, затрудняюсь ответить – 22%.

Таблица 27

Удовлетворенность текущим предложением на рынке туристских услуг (в % к числу опрошенных)

Шкала	%
1	5
2	4
3	26
4	44
5	21
Всего:	100

Таблица 28

Пол респондентов (в % к числу опрошенных)

Пол	%
Мужской	35
Женский	65
Всего:	100

Таблица 29

Взаимосвязь пола и возраста респондентов (в % к числу опрошенных)

Пол	Возраст	
	18-24 года	25-30 лет
Мужской	13	22
Женский	46	19
Всего:	59	41

Таблица 30

Социальный статус респондентов (в % к числу опрошенных)

Социальный статус	%
Студент(ка)	39
Специалист	31
Предприниматель	12
Рабочий	6
Руководитель	5
Служащий(ая)	5
Домохозяйка	2
Всего:	100

Таблица 31

Образование респондентов (в % к числу опрошенных)

Социальный статус	%
1. Основное общее (9 кл.)	5
2. Полное среднее общее (11 кл.)	8
3. Среднее профессиональное (техникум, колледж)	17
4. Высшее, незаконченное высшее	70
Всего:	100

Материальное положение респондентов (в % к числу опрошенных)

Материальное положение	%
Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты.	-
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовое затруднение.	6
Денег хватает на продукты и на одежду, но покупка вещей длительного пользования (телевизора, холодильника) является для нас проблемой.	39
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Однако для нас затруднительно приобретать действительно дорогие вещи, например, автомобиль.	45
Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи - квартиру, дачу, и многое другое.	10
Всего:	100

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

БЛАНК КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

1. Туристское предприятие	1.1. 1001 Тур
	1.2. 4 Сезона
	1.3. Anex tour
	1.4. Coral Elite Service
	1.5. Coral Travel
	1.6. Fly Tour
	1.7. Intourist
	1.8. Jam Travel
	1.9. Nebo
	1.10. Pegas Touristik
	1.11. Rixos Tour
	1.12. SummerTime
	1.13. Suntime
	1.14. Tez Tour
	1.15. TUI
	1.16. Vista
	1.17. Александрия
	1.18. Амигос
	1.19. Антей-тур
	1.20. Аркаим-трэвел
	1.21. Аэролюкс
	1.22. Банк горящих туров
	1.23. География
	1.24. Желтый Чемодан
	1.25. Зима-Лето
	1.26. Континент-Интур
	1.27. Крылья
	1.28. МБАтур
	1.29. МиК
	1.30. Мой горящий тур
	1.31. Море Трэвел
	1.32. МэриЛэнд
	1.33. Натали Турс
	1.34. Оазис
	1.35. Пангея
	1.36. Путешественник
	1.37. РоссТур
	1.38. Туризм.ру
	1.39. Фонд Мира
	1.40. Элита Трэвэл
2. Тур (направленность)	2.1. Гастрономический
	2.2. Круизный
	2.3. Образовательный

	2.4. Оздоровительный
	2.5. пляжный
	2.6. Свадебный
	2.7. Спортивный
	2.8. Шоп-тур
	2.9. Экологический
	2.10. Экскурсионный
3. Туризм	3.1. Внутренний
	3.2. Выездной
4. Регион	4.1. Алтай
	4.2. Золотое Кольцо России
	4.3. Казань
	4.4. Москва
	4.5. Санкт-Петербург
	4.6. Урал
	4.7. Южные направления
	4.8. Другие города России
	4.9. Северная Европа
	4.10. Западная Европа
	4.11. Центральная Европа
	4.12. Южная Европа
	4.13. Восточная Европа
	4.14. Западная Азия
	4.15. Центральная Азия
	4.16. Южная Азия
	4.17. Восточная Азия
	4.18. Юго-Восточная Азия
	4.19. Северная Африка
	4.20. Западная Африка
	4.21. Центральная Африка
	4.22. Южная Африка
	4.23. Восточная Африка
	4.24. Северная Америка
	4.25. Центральная Америка
	4.26. Карибский бассейн
	4.27. Южная Америка
	4.28. Австралия и Новая Зеландия
	4.29. Меланезия
	4.30. Микронезия
5. Ценовая категория	5.1. Не более 70 000 рублей
	5.2. 70 001-110 000 рублей
	5.3. Более 110 001 рублей
6. Состав	6.1. Семья
	6.2. Друзья
	6.3. Один
7. Продолжительность	7.1. Менее 7 дней
	7.2. 7-14 дней
	7.3. 15 и более дней

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

ТАБЛИЦЫ ОДНОМЕРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА САЙТОВ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА

Таблица 1

Вид тура (направленность), в %	
Вид тура (направленность)	%
Пляжный	98
Спортивный	85
Оздоровительный	70
Круизный	63
Экскурсионный	60
Свадебный	30
Шоп-туры	28
Образовательный	18
Гастрономический	13
Экологический	13
Всего:	478*

*Здесь и далее сумма процентов более 100, т.к. туристские предприятия имеют возможность предложить несколько вариантов поездки

Таблица 2

Туризм, в %	
Туризм	%
Выездной	100
Внутренний	98
Всего:	198*

Таблица 3

Направление поездок, в %	
Направление	%
Россия	
Алтай	40
Золотое Кольцо России (Александров, Боголюбово, Владимир, Гороховец, Гусь-Хрустальный, Дмитров, Иваново, Калязин, Касимов, Кострома, Муром, Мышкин, Палех, Переславль-Залесский, Плёс, Ростов Великий, Рыбинск, Сергиев Посад, Суздаль, Тутаев, Углич, Шуя, Юрьев-Польский, Ярославль)	30
Казань	40
Москва	53
Санкт-Петербург	53
Урал (Башкортостан, Курган, Пермь, Свердловская обл., Соль-Илецк, Удмуртия, Челябинская обл.)	40
Южные направления России (Анапа, Геленджик, Крым, Сочи, Туапсе)	88

Направление	%
Россия	
Другие города России	58
Европа	
Северная Европа (Великобритания, Дания, Ирландия, Исландия, Латвия, Литва, Норвегия, Финляндия, Швеция, Эстония)	75
Западная Европа (Бельгия, Люксембург, Нидерланды, Франция, Швейцария)	78
Центральная Европа (Австрия, Венгрия, Германия, Лихтенштейн, Польша, Словакия, Словения, Чехия)	90
Южная Европа (Албания, Андорра, Босния и Герцеговина, Греция, Испания, Италия, Кипр, Македония, Мальта, Монако, Португалия, Сан-Марино, Сербия, Хорватия, Черногория)	95
Восточная Европа (Белоруссия, Болгария, Молдавия, Румыния, Украина)	90
Азия	
Западная Азия (Абхазия, Азербайджан, Армения, Бахрейн, Грузия, Израиль, Иордания, Иран, Катар, Кипр, Кувейт, Ливан, ОАЭ, Саудовская Аравия, Турция)	98
Центральная Азия (Казахстан, Киргизия, Монголия, Таджикистан, Туркмения, Узбекистан)	60
Южная Азия (Бангладеш, Бутан, Индия, Мальдивы, Непал, Пакистан, Шри-Ланка)	93
Восточная Азия (Гонконг, Китай, Корея, Монголия, Япония)	83
Юго-Восточная Азия (Бруней, Вьетнам, Индонезия, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Мьянма, Сингапур, Таиланд, Филиппины)	95
Африка	
Северная Африка (Алжир, САДР, Ливия, Марокко, Судан, Тунис)	78
Западная Африка (Бенин, Буркина-Фасо, Гамбия, Гана, Гвинея, Кабо-Верде, Мали, Нигерия, Сенегал, Сьерра-Леоне, Того)	8
Центральная Африка (Ангола, Камерун, Конго, Сан-Томе и Принсипи, Чад, Гвинея)	5
Южная Африка (Ботсвана, Намибия, Свазиленд)	5
Восточная Африка (Бурунди, Джибути, Замбия, Зимбабве, Кения, Коморы, Маврикий, Мадагаскар, Мозамбик, Сейшельские Острова, Танзания, Уганда, Эритрея, Эфиопия, Южный Судан)	78
Америка	
Северная Америка (Канада, Мексика, США)	75
Центральная Америка (Белиз, Гватемала, Гондурас, Коста-Рика, Никарагуа, Панама, Сальвадор)	18
Карибский бассейн (Антигуа и Барбуда, Багамы, Барбадос, Гаити, Гренада, Доминика, Доминиканская Республика, Куба, Сент-Люсия, Сент-Винсент и Гренадины, Сент-Китс и Невис, Тринидад и Тобаго, Ямайка)	85
Южная Америка (Аргентина, Боливия, Бразилия, Венесуэла, Гайана, Колумбия, Парагвай, Перу, Суринам, Уругвай, Чили, Эквадор)	45

Окончание таблицы 3

Направление	%
Океания	
Австралия и Новая Зеландия	30
Меланезия (Новая Гвинея, Новая Каледония, Вануату, Фиджи)	15
Микронезия (Палау)	5
Всего:	1 744*

Таблица 4

Ценовая категория поездок, в %

Ценовая категория	%
Не более 70 тыс. руб.	98
70 001-110 000 руб.	98
Более 110 001 руб.	90
Всего:	286*

Таблица 5

Состав путешественников, в %

Состав	%
Семья	100
Друзья	100
Один	100
Всего:	300*

Таблица 6

Продолжительность поездок, в %

Продолжительность	%
Менее 7 дней	100
7-14 дней	100
Более 14 дней	65
Всего:	265*