

Министерство науки и высшего образования 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 ГОРОЖАН НА РЫНКЕ
ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

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

Идентификационный код ВКР: 035

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования 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
« ____ » _____ 2019 г.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГОРОЖАН НА РЫНКЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

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

Идентификационный код ВКР: 035

Исполнитель:
студентка группы ТГС-401

Д.А. Овсянникова

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

Т.В. Пермякова

Нормоконтролер:
ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 84 страницах, содержит 47 источников литературы, а также 3 приложения на 21 странице.

Ключевые слова: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ПОТРЕБЛЕНИЕ, ВНУТРЕННИЙ ТУРИСТСКИЙ РЫНОК, ТУРИЗМ, ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.

Объектом работы выступает потребительское поведение как вид деятельности.

Предметом работы выступает потребительское поведение горожан на рынке внутреннего туризма.

Цель работы – проанализировать потребительское поведение горожан на рынке внутреннего туризма.

Работа посвящена анализу потребительского поведения горожан на рынке российского внутреннего туризма. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе «Российский внутренний туризм и потребительское поведение как объекты научного изучения» рассмотрены состояние и проблемы российского внутреннего туризма, а также понятие, факторы и этапы принятия решения потребительского поведения.

Вторая глава представляет собой анализ рынка туристских услуг и его особенностей, а также анализ потребительского поведения жителей г. Екатеринбурга на рынке внутреннего туризма.

В третьей главе представлена система заданий в тестовой форме по теме ВКР.

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

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. РОССИЙСКИЙ ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ОБЪЕКТЫ НАУЧНОГО ИЗУЧЕНИЯ.....	8
1.1. Российский внутренний туризм: состояние и проблемы	8
1.2. Потребительское поведение в сфере туризма.....	18
2. ПОТРЕБИТЕЛИ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	31
2.1. Рынок туристских услуг и его особенности.....	31
2.2. Анализ потребительского поведения жителей г. Екатеринбурга на рынке внутреннего туризма	38
3. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ ПО ТЕМЕ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГОРОЖАН НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ ТУРИЗМА»	62
3.1. Особенности содержания и конструирования системы заданий в тестовой форме как одной из разновидностей педагогического теста	62
3.2. База заданий в тестовой форме.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	80
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Программа эмпирического исследования	85
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Инструмент исследования (анкета).....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Таблицы одномерного распределения.....	97

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Благодаря расширению гостиничного бизнеса и предоставлению разнообразных услуг, современному состоянию всех видов транспорта, позволяющего делать путешествие безопасным и комфортным, можно наблюдать увеличение регионов, которые готовы принимать туристов, что сказывается на увеличении турпотока. Широкая реклама и хорошие отзывы формируют популярные направления. Перемены в обществе оказывают существенное влияние на туризм, который стремительно развивается как в экономическом, так и социокультурном планах.

Большинство людей направляются в туристическое путешествие за новыми знаниями и ощущениями, желая ознакомиться с «экзотической» для них атмосферой: природой, памятниками, искусством, национальной кухней, обрядами и многим другим. Для того, чтобы туристы чувствовали себя более комфортно, на местах возникает необходимость создания для них привычных элементов жизненного уклада. Именно поэтому индустрия туризма становится одной из научных дисциплин, где проводятся исследования, на основе которых создаются условия для правильной и прибыльной работы туристского бизнеса, в которой ведущее место занимает исследование и анализ моделей потребительского поведения.

Изучение потребительского поведения позволяет выявить мотивы приобретения того или иного товара или услуги, определить модель поведения потребителя, удовлетворенность продуктом (услугой). Это позволяет производителям товаров и услуг наилучшим образом распределить свои ресурсы для получения прибыли и дает возможность определять наиболее характерные реакции на новые предложения компании.

На развитие внутреннего туризма, изучение поведения потребителей на современном этапе развития общества приобретает большое значение. Исследования в этой сфере позволяют сегментировать потребителей

туристских услуг, формировать предложения для разных категорий туристов, тем самым полностью удовлетворять их потребности.

Степень научной разработанности проблемы. Различные аспекты потребительского поведения являются предметом изучения многих наук: экономики, социологии, психологии и других наук.

В социологии потребление рассматривается в связи с принадлежностью к определенному социальному слою, а также в связи с ценностями, установками и т.д. Существенный вклад в теорию потребительского поведения внесли теория демонстративного потребления Т. Веблена, модель целерационального поведения М. Вебера и теория моды Г. Зиммеля. Не меньшую научную ценность представляют работы Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, В. Зомбарта, Э. Фромма и др. Среди представителей отечественной социологии этого направления можно выделить работы И. В. Алешиной, В. И. Ильина, В. В. Радаева, Я. М. Рощиной и др.

В психологии различные аспекты потребительского поведения рассматривались в трудах таких известных зарубежных психологов, как К. Э. Изард, Ч. Кули, Дж. Майерс и др., а также в трудах отечественных исследователей потребительского поведения: Е. П. Ильина, А. Н. Лебедев-Любимова, Р. И. Мокшанцева и др.

Практические решения по управлению потребительским поведением в рамках коммерческой деятельности представлены в работах Р. Блэкуэла, Ф. Котлера, Дж. Энджела, и др.

Вопросы развития, значения и сущности туризма рассматриваются специалистами различных отраслей знания. Теоретико-методологическое осмысление туризма в современной российской науке представлено в работах ведущих исследователей туризма, таких как М. Б. Биржаков, И. В. Зорин, В. Л. Каганский, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов, Д. В. Севастьянов и др.

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. Изучение поведения типов потребителей, выделение

факторов, влияющих на потребительский выбор: О. Ф. Беленко, Г. Я. Гольдштейн, И. В. Ильичева, Н. А. Семенов и др.

История развития российского внутреннего туризма рассматривается в работах М. Б. Биржакова, В. А. Квартального и др.

В отличие от зарубежной, в отечественной научной литературе остаются мало исследованными многие аспекты потребительского поведения в сфере туризма, поэтому данная проблематика остается актуальной и на сегодняшний день.

Объектом выпускной квалификационной работы является потребительское поведение как вид деятельности.

Предметом является потребительское поведение горожан на рынке внутреннего туризма.

Целью является анализ потребительского поведения горожан на рынке внутреннего туризма.

Для реализации поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Определить состояние и проблемы российского внутреннего туризма.
2. Рассмотреть понятие, факторы и этапы потребительского поведения.
3. Проанализировать рынок туристских услуг и его особенности.
4. Охарактеризовать потребительские практики жителей г. Екатеринбурга на рынке внутреннего туризма.
5. Разработать систему заданий в тестовой форме по теме «Потребительское поведение горожан на рынке внутреннего туризма».

Эмпирической базой исследования послужили материалы анкетирования, проведенного автором выпускной квалификационной работы в г. Екатеринбурге в мае 2019 года. В качестве метода сбора первичной информации использовался анкетный опрос жителей г. Екатеринбурга в сфере внутреннего туризма, в ходе которого было опрошено 60 человек в возрасте от 25 до 65 лет.

Практическая значимость работы. Результаты и материалы исследования могут быть использованы туристскими предприятиями для выявления потребностей жителей города. Также материалы могут быть применены в практике преподавания таких дисциплин, как «Потребительское поведение в сфере туризма и гостиничного сервиса», «Продвижение туристского продукта».

1. РОССИЙСКИЙ ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ОБЪЕКТЫ НАУЧНОГО ИЗУЧЕНИЯ

1.1. Российский внутренний туризм: состояние и проблемы

В силу происходящих изменений социально-экономического и материально-финансового положения граждан РФ происходят изменения их интересов и потребностей в вопросах проведения свободного времени. В настоящее время туризм как способ проведения досуга с каждым годом становится все более популярным и востребованным.

Туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания¹.

Существуют различные классификации туризма, но в рамках данной работы особое значение имеет классификация по направленности туристских потоков. По данному основанию выделяют туризм:

- *выездной* – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;
- *въездной* – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;
- *внутренний* – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации².

¹Косолапов А. Б. География российского внутреннего туризма: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2017. С. 262.

²Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ ст. 1 (ред. от 04.06.2018) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

Поскольку объектом работы является внутренний туризм, остановимся более подробно его характеристике.

Внутренний туризм можно классифицировать по тем же основаниям, что и туризм в целом¹:

- цель деятельности – познавательный, рекреационный и др.;
- субъект деятельности – индивидуальный, групповой и др.;
- способ организации – самостоятельный, организованный;
- возраст участников – детский, молодежный, для лиц третьего возраста и др.;
- основные ресурсы – горный, морской, речной и др.;
- средства передвижения – автомобильный, пешеходный, водный, железнодорожный и др.

Функции внутреннего туризма также совпадают с функциями туризма в целом. Можно выделить следующие функции: экономическую, познавательную, просветительскую, коммуникационную, оздоровительную и другие².

На внутренний туризм воздействуют разнообразные факторы. Фактор – совокупность условий, предпосылок, причин, которые складываются в регионе прямо или опосредованно, определяющие важнейшие тенденции развития туризма.

Статические факторы. К данной группе можно отнести совокупность природно-географических и культурно-исторических факторов, которые имеют постоянное значение. Природно-географические и климатические условия региона – это богатство природы, рельеф, климат и др., а культурно-исторические факторы – памятники культуры, истории, архитектуры³.

¹Зорин И. В. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 94.

²Косолапов А. Б. География российского внутреннего туризма: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2017. С. 22.

³Кларк П. Ю. Социально-экономическое развитие туристских регионов в России [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie-turistskih-regionov-v-rossii>

К *динамическим* относятся политические факторы, социально-демографические (возрастной, половой и национально-этнический состав, семейное положение и др.), финансово-экономические (уровень доходов населения, доля средств, выделяемых на туристские расходы и др.) и материально-технические факторы (развитие средств размещения, питания, транспорта, рекреационной сферы и др.). Данные факторы могут иметь различную оценку, их значение меняется во времени и пространстве¹.

Внешние (экзогенные) факторы воздействуют на туризм посредством демографических и социальных изменений, экономического и финансового развития, изменений политического и правового регулирования, технологических изменений, торгового развития, транспортной инфраструктуры и безопасности путешествий.

Демографические и социальные факторы: возраст населения, увеличение числа работающих женщин и увеличение дохода на каждую семью, рабочее время (отпуск) и другие. Так, например, оплаченные отпуска и гибкие графики рабочего времени ведут к тому, что каникулярные периоды увеличиваются, изменяются границы сезонности и туры становятся более продолжительными.

Экономические и финансовые факторы: улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации, более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов; возрастание (снижение) доли общественно выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествия².

Внутренние (эндогенные) факторы. К данной группе относятся, прежде всего, факторы, которые характеризуют функционирование туристского рынка: процессы спроса, предложения и распространения, сегментация рынка (новые

¹Кларк П. Ю. Социально-экономическое развитие туристских регионов в России [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie-turistskih-regionov-v-rossii>

²Зорин И. В. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 287-288.

сегменты в туристском спросе, рост числа смешанных форм туризма), пространство, в котором развивается туристский продукт, маркетинг.

Экстенсивные факторы. Характеризуются количественным изменением в туристской деятельности. Это может быть оборот материальных ресурсов, рост численности работников, строительство новых туристских объектов.

К *интенсивным факторам* можно отнести: повышение квалификации персонала, развитие профессионально-квалификационной структуры, совершенствование материально-технической базы.

Сдерживающие (негативные) факторы. Группа факторов, которые отрицательно влияют на развитие туристских регионов. К ним можно отнести: кризисы, милитаризация (военное положение), политическая и финансовая нестабильность, криминогенная обстановка, терроризм, банкротство туристских фирм, ужесточение туристских формальностей¹.

Различные территориальные сочетания факторов создают мозаичную картину туристско-рекреационного потенциала России.

Наша страна располагает огромным потенциалом для развития внутреннего туризма. Природное и культурно-историческое разнообразие России позволяет развивать практически все виды туризма².

Наиболее перспективными видами туризма в России считаются сельский, лечебно-оздоровительный, деловой, культурно-познавательный, круизный³.

Сельский туризм это перспективное направления туризма, которое может сыграть благоприятную роль в развитии сельских территорий.

Российский сельский туризм представляется, с одной стороны, как профессионально-организованная деятельность с помощью туристических предприятий, предоставляющих полный пакет необходимых услуг, а с другой

¹Кларк П. Ю. Социально-экономическое развитие туристских регионов в России [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskoe-razvitie-turistskih-regionov-v-rossii>

²Шатъко Е. А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2019. № 7. С. 65-67. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/245/56526/>

³Кулагин Д. А. Популярные виды туризма в России [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2017. № 1. С. 212-215. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/135/37901/>

стороны, как самостоятельная деятельность сельских жителей, подразумевающая предоставление мест для ночевки, реализацию продуктов питания¹. Этот вид туризма стремительно набирает обороты и достойно развивается в таких регионах, как Карелия, Псковская область, Краснодарский край, Калининградская область и Алтай.

Лечебно-оздоровительный туризм в последние годы достиг высоких результатов в своем развитии. Россия благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу имеет все основания для развития данного вида туризма. Лидирующие позиции сегодня занимают Черноморское побережье (Сочи, Крым, Анапа), Пятигорск, Ессентуки, Железноводск и Кисловодск. Оздоровительный туризм в этих регионах очень развит, каждый год сюда приезжает огромное количество российских отдыхающих.

Российский рынок *делового туризма* находится на ступени развития. Традиционными лидерами этого рынка в России являются Москва и Санкт-Петербург, но в последние годы, деловой туризм становится все более популярным и в отдельных регионах страны, таких как Екатеринбург, Казань, Ростов-на-Дону и др. Эти региональные центры, в достаточной степени, имеют развитую инфраструктуру.

Внутренний культурно-познавательный туризм (экскурсионный) на данный момент времени, когда намечается экономический и политический рост значения Российской Федерации в мире, является одним из наиболее перспективных направлений для социально-экономического развития страны и ее регионов. Следует сказать, что на долю экскурсионного туризма приходится пятая часть внутреннего потока туристов, а так как туризм это не только форма отдыха и развлечения, но и способ познания и саморазвития личности, то культурно-познавательный туризм обеспечивает повышение общего уровня культуры и образования. Он знакомит население с историей и культурой родной страны или своего края, повышая уровень патриотизма к Родине или

¹Кулагин Д. А. Популярные виды туризма в России [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2017. № 1. С. 212-215. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/135/37901/>

способствуя пониманию культурных особенностей различных народов, населяющих Россию. Так как основные достопримечательности нашей страны располагаются в Центральной России и в её северо-западном регионе, наибольшее развитие данный вид туризма получил именно здесь.

Наряду с культурно-познавательным выделяют *культурно-исторический туризм*, который также имеет огромный спрос у российских туристов. Большой популярностью пользуются такие города как Суздаль, Владимир, Ростов, которые являются ядром «Золотого кольца России»¹.

В настоящее время круизный туризм можно назвать одним из самых быстроразвивающихся видов туризма. Круизный туризм может включать в себя огромное разнообразие туристических услуг и быть самой разной направленности. Круизные туры можно разделить на морские и речные².

На сегодняшний день в нашей стране есть выход к пяти морям: Белому, Балтийскому, Каспийскому, Черному и Азовскому. Существует огромное число маршрутов по этой крупной водной системе. Речной круизный туризм в России, в отличие от морского, меньше подвержен погодному влиянию и имеет более информативный план. Привлекательны путешествия, по Волге, по рекам Сибири в частности по Енисею, а также растет интерес туристов к реке Амур³.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года отмечено, что туризм является экономически выгодной и экологически безопасной отраслью национальной экономики, существенным звеном инновационного развития страны. Такие крупные мероприятия как Универсиада в Казани 2013 года, зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи 2014 года, чемпионаты мира по

¹*Специфика* культурно-познавательного туризма в городах Российской Федерации [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kulturno-poznavatel'nogo-turizma-v-gorodah-rossiyskoj-federatsii>

²*Басюков Г. Т.* Круизный туризм: особенности и тенденции в 2018 году [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kruiznyy-turizm-osobennosti-i-tendentsii-v-2018-godu>

³*Круизный туризм* [Электронный туризм] // Туризм в России. Режим доступа: <http://sokolov33.ru/index.php/vid-tirizm/57-kruiznyj-turizm>

хоккею и по футболу в 2016 и 2018 годах, дали дополнительный стимул развитию туризма в нашей стране.

Рост спроса на наиболее бюджетные варианты организованных туров к российским курортам на базе автобусной либо железнодорожной перевозки был отчетливо виден в 2017 году. Крым оставался наиболее бюджетным вариантом отдыха, в первую очередь, для тех туристов, которые были готовы пожертвовать комфортом в пользу более экономичного вида отдыха. По отзывам туроператоров, в целом в 2017 году, крымские отельеры значительно подняли цены на размещение в гостиницах полуострова – в среднем на 30%¹.

Внутренний туризм имеет положительную тенденцию роста. По сравнению с прошлыми годами число желающих съездить в путешествие по стране выросло. Несмотря на то, что внутреннему организованному турпотoku эксперты предсказывали нулевой рост в 2018 году, эти прогнозы не сбылись: в итоге он вырос в среднем на 8–10 %². Для россиян стали более доступными такие перспективные районы как Дальний Восток, Сахалин, Курильские острова, Урал и другие территории.

Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России в 2017 г. составила 3285,4 тыс. человек³.

По Свердловской области, число туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России в 2017 г., составило 103,5 тыс. человек⁴.

Россия по итогам весенне-летнего сезона 2018 впервые заняла второе место по популярности среди отечественных туристов. Лидирующие по объему туристского потока регионы России за 2018 год: Москва – 23,5 млн (рост 9% по отношению к 2017 году); Краснодарский край – 17 млн, в том числе Сочи –

¹Калимуллин Д. М. Современное состояние и перспективы развития туристической отрасли в России // Научный форум. М.: МЦНО, 2017. С. 57-64.

²Королева Н. В. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennogo-sostoyaniya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii>

³Российский статистический ежегодник: стат. сб. М.: Росстат, 2018. С. 239.

⁴Регионы России. Социально-экономические показатели: стат. сб. М.: Росстат, 2018. С. 425.

около 6 млн (рост 6%); Московская область – 15 млн (рост 7%); Санкт-Петербург – 8,5 млн (рост 13%), Крым – 6,8 млн (рост 28%)¹.

Есть много предпосылок, которые позволяют прогнозировать дальнейший рост спроса на внутренние туристические территории. Ряд крупных туристических компаний стал продвигать российский внутренний рынок (TUI, «Интурист» и др.). Появилась тенденция роста спроса на туры, необычные как по направлению, так и по содержанию, которые стали предлагать туроператоры. Это обеспечило рост организованного потока внутренних туристов в 2018 году на 10%. Тенденция продолжится и в 2019 году².

В связи с изменяющейся, более активной государственной политикой России, представители власти стали уделять большее внимание к туристической отрасли, что сказалось на появлении новых туристических маршрутов и объектов, а также строительстве гостиниц и других предприятий для размещения туристов и удовлетворения их потребностей.

Несмотря на то, что на сегодняшний день сфера туризма находит поддержку со стороны правительства, как на федеральном, так и на региональном уровнях, поддержку со стороны бизнеса, потенциальных инвесторов, показатели внутреннего туризма России остаются низкими³.

К факторам, тормозящим развитие внутреннего туризма в Российской Федерации, можно отнести следующие проблемы⁴:

- Недостаточно развитая туристская инфраструктура в большинстве регионов страны, малое количество средств коллективного размещения экономичной и средней ценовой категории с современным уровнем комфорта.

¹*Империя* отдыха – как развивается туристическая инфраструктура России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.finam.ru/analysis/newsitem/>

²*Там же.*

³*Сладких Л. С.* Основные проблемы развития внутреннего туризма в России // Проблемы современной экономики. 2012. № 4 (44). С. 368–370.

⁴*Стратегия* развития туризма в Российской Федерации в период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года №941-р) [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. 2014. С. 39-40. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/>

Тем не менее, в туристическом бизнесе существуют отдельные проблемы, решения которых можно достичь путем государственного стимулирования и поддержки деятельности малых и средних предпринимателей. В сфере гостеприимства, ориентируясь на них, можно заметно увеличить число мест для размещения туристов, и частная инициатива по устройству мини-гостиниц, мини-отелей, гостевых домов и хостелов, должна поощряться на всех уровнях власти.

- Незрелость транспортной инфраструктуры (низкое качество дорог и уровень придорожного обслуживания, неудовлетворительное состояние аэропортов и железнодорожных вокзалов, высокие цены на авиаперелеты внутри страны, отсутствие предложения чартерных рейсов).

- Дефицит и высокая степень износа транспортных средств, используемых для перевозки туристов (современных туристских автобусов, круизных судов, самолетов и других транспортных средств).

- Отсутствие комплексного сбора и анализа статистической информации в индустрии внутреннего туризма России.

- Слабый интерес инвесторов к индустрии туризма, обусловленный, в том числе, низкой окупаемостью инвестиций в сфере туризма, невыгодные экономические условия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, отсутствие готовых инвестиционных площадок и типовых инвестиционных проектов¹.

- Неравномерное развитие туризма, высокая сезонная цикличность спроса на большинство туристских программ, большая продолжительность «низкого сезона» в регионах традиционного пляжного туризма, высокие средние постоянные издержки туристских предприятий.

¹Сладких Л. С. Основные проблемы развития внутреннего туризма в России // Проблемы современной экономики. 2012. № 4 (44). С. 370.

Туристам интереснее всего «приобрести» разнообразный отдых, сейчас особенно ценится комбинирование туров. Очень важна заинтересованность, что послужило бы мотивацией посещения удаленных регионов¹.

- Низкий уровень сервиса и качества отечественного туристского продукта при его высокой стоимости.

Необходимо обеспечить широкий ассортимент предлагаемых на рынке туристских программ и периодическое их обновление. Это позволит повысить интерес потребителя к туристскому продукту и увеличить число повторных посещений курортов и объектов туристской инфраструктуры².

- Слабое продвижение туристского продукта внутри страны, низкая осведомленность россиян о туристских возможностях регионов Российской Федерации, разрозненность информационных ресурсов в сфере туризма.

- Недостаточный уровень практических навыков у выпускников программ профессиональной подготовки в сфере туризма³.

Для решения проблемы, вызванной недостаточным уровнем профессиональной подготовки у выпускников учебных заведений, специализирующихся на туристическом бизнесе, следует, в первую очередь, привлечь для преподавательской деятельности, как в учебных заведениях, так и на местах для практического обучения студентов, высококлассных специалистов в сфере туризма в должном объеме. Их знания и навыки послужат серьезным ориентиром, как для образовательных учреждений, что позволит улучшить программы по обучению, так и для имеющих и будущих специалистов в сфере туризма, которые смогут повысить свою профессиональную компетенцию.

¹Котова О. Н. Основные проблемы развития внутреннего туризма в России // Инновационная наука. 2016. № 2. С. 162-163.

²Внутренний туризм как основа устойчивого развития регионов России: сб. науч. ст. Кемерово: Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2015. С. 213.

³Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года №941-р) [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. 2014. С. 39-40. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/>

На территории России уже существует множество видов туризма, и у нашей страны есть большой потенциал для дальнейшего развития туристической отрасли. Осталось только привлечь все доступные ресурсы для реализации проектов, убедить власти, организации и заинтересованных лиц в доходности данного вида деятельности.

Поскольку предметом нашей работы является потребительское поведение на рынке внутреннего туризма необходимо остановиться на его характеристике.

1.2. Потребительское поведение в сфере туризма

Экономика движется в стремительном темпе, тем самым усложняя способы ведения бизнеса, появляются новые сегменты в сфере потребления. Понимание особенностей поведения потребителя – это очень сложный процесс. Это поведение постоянно меняется под воздействием различных факторов. Производители должны учитывать, в борьбе за внимание потребителей, все эти изменения, и разрабатывать и внедрять новые методики, технологии во всех видах товаров и услуг, смело борясь с конкуренцией. Изучая различные категории потребителей, можно вычислить их поведение, и убедить их, на основе этих расчетов, в необходимости приобретать те или иные товары и услуги.

Американский ученый Дж. Ф. Энджел определял поведение потребителей как «деятельность, направленную непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними»¹.

Принятие решений потребителем при совершении покупки обычно рассматривается как процесс решения проблемы, осуществляемый в виде определенных этапов. Процесс принятия решения о покупке товаров потребителем рассматривается, как правило, в составе следующих этапов:

¹Энджел Дж. Поведение потребителей: учебник. СПб.: Питер Пресс, 2007. С. 35.

осознание потребности, поиск информации о товаре или услуге, оценка вариантов, принятие решения о покупке, реакция покупателя¹.

Процесс покупки начинается еще до принятия решения совершить ее и продолжается даже после того, как покупка совершена. Покупка – это только один из этапов процесса и не стоит концентрироваться только на нем².

Потребители, совершая привычные покупки, часто упускают некоторые этапы процесса.

Осознание потребности. На данном этапе очень важно выяснить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Проблема у потребителя возникает, если его реальное состояние не совпадает с желаемым состоянием, он испытывает дискомфорт. Дискомфорт может быть вызван внутренними (усталость) или внешними (реклама) факторами.

Например, потребитель осознает цель путешествия – смена общей обстановки, лечение, знакомство с новой культурой, или же человек, смотря телевизор, видит рекламу с предложением полететь в Испанию, понимает, что он давно уже не был в отпуске, и решает, что пора совершить поездку.

Поиск информации о товаре или услуге. На этом этапе осуществляется поиск информации о продукции, которая может удовлетворить запросы потребителя. Покупатель собирает всю информацию о возможных способах удовлетворения осмысленной им потребности (о товарах, услугах, стоимости и т. п.). В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам³:

- внутренним – собственный опыт, знания потребителя;
- внешним – СМИ, Интернет, каналы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, продавцы), упаковка, выставки. Например, информация может быть связана с различными предложениями туристских фирм, средств размещения, предприятий питания и т.д.

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

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

³Брижашева О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2007. С. 126.

Также к внешним относят персональные (личные) источники информации – семью, друзей, знакомых, соседей. Многим потребителям не достаточно информации (например, об отеле), которую они нашли на просторах Интернета или увидели из рекламы. Для них важно мнение и советы друзей и знакомых, которые уже пользовались данными товарами или услугами (например, проживали в конкретном отеле). Персональные источники информации считаются авторитетными и вызывают доверие у потребителей.

В результате сбора информации повышается осведомленность об имеющихся на туристском рынке производителях, их предложениях. Потребитель использует информацию, чтобы составить комплект вариантов, из которых сделает окончательный выбор.

Оценка вариантов. После получения информации потребитель проводит сравнение характерных особенностей продукта, основываясь на собственных критериях. Существуют различные методы оценки имеющихся альтернативных товаров и услуг. Потребитель соотносит характеристики разных товаров, способных удовлетворить его нужду, и находит, какой из них будет наиболее оптимальным¹.

Например, для того, чтобы оценить варианты туристских фирм, потребитель выделяет определенный набор критериев, которых он будет придерживаться при выборе: месторасположение фирмы, цена, оперативность, популярность и др. Каждый считает для себя приоритетными свойства, имеющие отношение непосредственно к личным нуждам и мотивам.

Принимая окончательное решение, потребитель тем или иным образом ранжирует выбранные варианты. Клиент также может стремиться удовлетворить как функциональную потребность, связанную с действием продукта, так и собственную психологическую потребность, связанную с

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

чувством удовлетворения, которое он получает от удачной покупки и с помощью которой он «обогащает» собственный имидж¹.

Принятие решения о покупке. Покупка товаров – это всегда компромисс интересов продавца и покупателя. На данном этапе выбираются наиболее предпочтительное предложение, марка и метод покупки. Большое значение имеют мероприятия по продвижению.

На принятие окончательного решения о покупке могут оказать влияние другие люди или непредвиденные обстоятельства². Например, в первом случае, ребенок может настаивать на выборе отеля рядом с аквапарком, что уменьшит вероятность покупки другого варианта.

Во втором случае, непредвиденные обстоятельства могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить конкретную покупку. Например, знакомый покупателя может рассказать о том, как плохо он отдохнул в данном отеле.

Реакция покупателя. На этом этапе осуществляется оценка потребителем правильности выбора товара или услуги. Это все те впечатления и чувства, которые индивидуум испытывает после того, как покупка сделана. Купив товар или получив услугу, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен своим выбором³.

Приобретая у производителя тот или иной туристский продукт, потребитель может, как испытывать удовлетворение от приобретения, так и быть разочарован им, в связи с несоответствием ожидаемого к действительности. Поэтому не следует завышать характеристики туристического продукта, чтобы не вызвать негативных реакций у потребителя, который был настроен на высокие ожидания на основе информации от работников турфирм или других людей. Чем больше разница между

¹Брижашева О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2007. С. 127.

²Квартальнов В. А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 92.

³Нуралиев С. У. Маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2014. С. 116-117.

ожидаемыми и реальными свойствами турпродукта, тем выше неудовлетворенность потребителя. Чтобы избежать этого, нужно предоставлять только достоверную информацию о туристском продукте.

Те клиенты, которые остались довольны качеством предоставленных услуг, будут и в дальнейшем пользоваться услугами выбранной туристической компании, и наоборот, те, кто недоволен качеством услуг, откажутся от них и будут отрицательно высказываться о туристической фирме.

Таким образом, можно сделать вывод, что удовлетворение или недовольство потребителей предоставляемым продуктом, оказывает такое же влияние на падение или процветание туристической компании, как и другие благоприятные или неблагоприятные факторы. Производителям следует, на всех стадиях процесса покупки, обеспечивать удовлетворение покупателя предоставляемым продуктом¹.

Поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, какой товар или услугу он приобретает. Чем труднее принять решение о покупке, тем больше требуется участников и тем осторожнее ведет себя потребитель².

Различия в поведении объясняются различным уровнем вовлеченности в процесс принятия решения о покупке конкретного товара или услуги и степени отличия между марками (табл. 1).

Таблица 1

Типология потребительского поведения³

Степень различий	Высокая степень вовлеченности	Низкая степень вовлеченности
Значительные различия между товарами (услугами)	Сложное потребительское поведение	Поисковое потребительское поведение
Незначительные различия между товарами (услугами)	Неуверенное потребительское поведение	Привычное потребительское поведение

Сложное потребительское поведение проявляется при высокой степени вовлеченности потребителей сопровождающееся значительными различиями

¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник. СПб.: Питер, 2006. С. 175-176.

²Беленко О. Ф. Маркетинг: учебно-методическое пособие. Хабаровск: Хабаровская государственная академия экономики и права, 2012. С. 67.

³Там же.

между разными товарами или услугами. При покупке туристского продукта потребитель чаще всего демонстрирует сложное покупательское поведение. Например, покупка дорогостоящего тура на Сейшельские острова, требует высокой степени вовлеченности и связана с риском, а также может служить средством самовыражения. Потребитель должен получить как можно больше информации о туристском продукте. Менеджер турфирмы должен предложить все варианты отдыха на Сейшельских островах, объяснить, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой туристской фирмы.

Для понимания того, как клиенты принимают решение о покупке, следует вначале определить, кем осуществляется приобретение товара и кто участвует в выборе.

Типология ролей потребителей выглядит следующим образом:

- инициатор покупки (предлагает приобрести товар или услугу);
- «влиятель» (разрабатывает значимость критериев выбора);
- «решатель» (принимает решение о покупке);
- покупатель (оплачивает товары или услуги);
- пользователь (непосредственно потребляет товар или услугу).

На поведение потребителей туристских услуг влияет множество факторов, таких, как социум, культура, психология. Именно это формирует их предпочтения и соответствующие поведенческие мотивы, что необходимо учитывать поставщикам услуг, чтобы успешно моделировать поведение потребителей в нужном русле и наполнять этот процесс различными особенностями¹.

Выбор потребителя является результатом взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера.

Культурные факторы в значительной степени определяют желания и поведение человека. В качестве культурных факторов рассматривают культуру

¹Соколов Ю. И. Поведение потребителей: учебное пособие. М.: МГУПС, 2015. С. 30.

потребителя, его принадлежность к определенной субкультуре и социальному классу.

Культура – определяющий фактор потребностей и поведения индивида, с детства, усваивающего в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипы восприятия и поведения.

Из каждой отдельно взятой культуры можно выделить определенное число субкультур, носители которых более тесно связаны с себе подобными, и устремления которых направлены на четкую внешнюю и поведенческую самоидентификацию. Под удовлетворение их потребностей продавцам следует заботиться о наличии товаров и услуг специфического характера, свойственного данным субкультурам, многие из которых стали объектами рыночного интереса¹. Знание и учет этих факторов имеют исключительно большое значение в сфере развития туризма. Так, рестораны японской кухни появляются во всех регионах страны, однако рестораторы модифицируют блюда к местным вкусам².

В рамках культурных факторов потребители разделены на определенные социальные классы, которые являются дополнительным регулятором поведения. Каждый социальный класс – это большая группа людей, имеющая определенные предпочтения, стремления и желания.

Социальные классы – построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, члены которых объединены едиными ценностями, интересами и поведением. В процессе выбора различных товаров и услуг представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения. Используя данное обстоятельство, некоторые производители фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-то одного класса³.

¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник. СПб.: Питер, 2006. С. 156.

²Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учебное пособие для вузов. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 59.

³Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник. СПб.: Питер, 2006. С. 156.

Отдельные туристические фирмы, пытаясь достигнуть успеха и известности, делают ставку на удовлетворении потребностей исключительно одного из классов общества. Например, такие компании как «Sway International» и «World Adventures» приобрели большую популярность среди состоятельных россиян, предоставляя эксклюзивность обслуживания высших классов в их стремлении совершить увлекательные дорогостоящие путешествия и принять участие в престижных мероприятиях мирового уровня¹.

Кроме культурных на потребительское поведение оказывают влияние *социальные факторы*, такие как референтные группы, семья, роли и статус.

Референтные группы могут оказывать прямое (при личном контакте) или косвенное влияние на потребителя и его поведение. Референтные группы также воздействуют на изменение представления потребителя о себе, на выбор конкретных товаров и услуг.

Группы принадлежности – это группы, члены которых непосредственно влияют на человека. Могут быть первичными (семья, друзья, знакомые, т.е. все те, с кем взаимодействие происходит постоянно и в неформальной обстановке) и вторичными (люди, группы, взаимодействие с которыми происходит на формальной основе и носит периодический характер)².

Из всех референтных групп значительное влияние на потребительское поведение оказывает семья. Выделяют два типа семей: наставляющая (ориентирующая) и порожденная (собственная). Первый тип семьи – это родители индивида и его родственники. В ней человек приобретает только ориентиры: политические, экономические и другие.

Относительно более прямое влияние на поведение покупателя оказывает его порожденная (собственная) семья – супруг(а) и дети. Например, при выборе страны отдыха, потребитель поинтересуется мнением «ориентирующей» семьи, но на окончательный выбор, чаще всего, будет влиять «собственная» семья.

¹Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учебное пособие для вузов. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 59.

²Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник. СПб.: Питер, 2006. С. 158-159.

Позиция потребителя в каждой группе (семья, друзья, различные организации) определяется исполняемой ролью и статусом. Роль – это набор действий, выполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Каждой исполняемой роли соответствует определенный статус¹. Поддерживая определенный статус, турист, будет предъявлять соответствующие требования, например, к звездности отеля, комфортности номера, транспортному обслуживанию и т.д. Часто приобретение услуг происходит не потому, что в них существует необходимость, а потому, что эти услуги подтверждают социальный статус клиента.

Личностные факторы оказывают большое влияние на окончательное решение покупателя о приобретении товара или услуги. К ним можно отнести: возраст, этап жизненного цикла семьи, род деятельности, экономическое положение, образ жизни².

Возраст человека определяет его желания, вкусы, ценности и это отображается на потребительском поведении. Например, при выборе средства размещения, молодежь отдаст предпочтение недорогой гостинице или хостелу, которые будут расположены рядом с развлекательными заведениями, ночными клубами, а люди третьего возраста скорее выберут проверенный отель, расположенный на первой береговой линии и предоставляющий оздоровительные услуги. На основе возраста потребителя и жизненного цикла семьи, многие туристские предприятия направляют свою деятельность под определенный сегмент рынка. Так, например, многие отели ориентированы на семьи с детьми и удовлетворяют все запросы данного сегмента потребителей (детские комнаты, специальное детское меню, стульчики для кормления и т.п.).

Экономическое положение определяется уровнем дохода, его стабильностью, наличием сбережений и т.п. и является одной из самых важных характеристик любого потребителя, определяя его потребительское поведение³.

¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник. СПб.: Питер, 2006. С. 158-159.

²Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2007. С. 150-152.

³Там же.

Турфирмы стремятся выделить группы потребителей по роду занятий, так как это влияет на количество и качество предоставляемых товаров и услуг. Рабочий класс, в условиях нестабильной экономики и неопределенности социальных и правовых норм, чаще всего находится вне сферы интересов туристического менеджмента, предпочитающего ориентироваться на обслуживании более продуктивных направлений деятельности, под которую попадают госслужащие, работники частных корпораций, управленческий состав предприятий и прочие¹.

Нельзя четко разделить потребителей по категориям дохода, возраста, пола и рода занятий. Например, работник завода может иметь высокий доход, но при этом тратить на путешествия меньше, чем офисный работник, так как их потребительские привычки различны. Хотя группа рабочих и не является активно путешествующей, она все же заслуживает внимания менеджеров туризма.

Принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному классу и имеющие один род занятий индивиды могут вести совершенно разный образ жизни, придерживаться различных его стилей. Стил жизни – форма бытия человека, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях. Образ жизни представляет исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающей средой².

Психологические факторы. На поведение потребителей существенное влияние оказывают психологические факторы, наиболее важными из которых являются мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

Общие аспекты мотивации сводятся к тому, что человек на каждом этапе своей жизни испытывает массу потребностей. К проблеме человеческой мотивации обращались психологи З. Фрейд и А. Маслоу.

¹Квартальнов В. А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 270-271.

²Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник. СПб.: Питер, 2006. С. 160-161.

Теория мотивации З. Фрейда утверждает, что человеку не до конца понятно, почему он поступает так, а не иначе. Человеком движут побуждения, которые он по мере взросления пытается подавить¹.

Как утверждал американский психолог А. Маслоу, индивид в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности, и когда ему это удастся, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости. Производителю необходимо разобраться, каким образом разнообразные продукты соответствуют планам, целям и самой жизни потенциальных потребителей, и для этого следует применять разработки ученых-теоретиков.

Восприятие представляет собой процесс отражения объективной действительности в сознании человека при непосредственном воздействии на органы чувств, формирующий у человека представление об окружающем мире. Людям свойственно в информационном потоке формировать значимую картину мира, отсеивать (избирательное внимание), упорядочивать и интерпретировать (избирательное искажение), а также сохранять информацию (избирательное запоминание)².

Так, например, клиент, собирающийся приобрести тур, внимательно просматривает предложения туристских фирм, а не какую-то другую рекламу (избирательное внимание). Избирательное искажение проявляется когда потребитель придает информации о турфирме личностное значение, для того чтобы она не опровергала, а поддерживала ранее сформированное мнение о данной фирме. В силу избирательного запоминания, в памяти покупателя надолго остается информация о достоинствах его любимой туристской фирмы, в то время как на благоприятные отзывы о товарах конкурирующей фирмы он не обращает внимания.

¹Сыркина А. Н. Психологические факторы потребительского поведения [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-factory-potrebitelskogo-povedeniya>

²Сыркина А. Н. Феномен рекламной коммуникации (Гносеологический аспект). Издательский Дом LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. С. 75.

Усвоением или обучением можно назвать определенные изменения в поведении человека, которые происходят по мере получения опыта.

Убеждения и отношения индивида формируются через поступки и усвоение, непосредственно влияя на поведение потребителей. Убеждение представляет собой устойчивую мысленную характеристику чего-либо. Отношение – устойчивая положительная или негативная оценка человеком объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных по отношению к ним действий. Отношения заставляют людей любить выбранный объект или ненавидеть его, приближаться к нему или отдаляться¹.

Основные факторы, влияющие на поведение покупателя потребительских товаров, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Факторы потребительского поведения

№ п/п	Название группы факторов	Факторы, принадлежащие группе
1	Факторы культурного порядка	<ul style="list-style-type: none"> • Культура; • Субкультура; • Социальный класс.
2	Социальные факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Референтная группа; • Семья; • Роль и статус.
3	Личностные факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст; • Этап жизненного цикла семьи; • Род занятий; • Экономическое положение; • Образ жизни; • Тип личности и представление о самом себе.
4	Психологические факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Мотивация; • Восприятие; • Усвоение; • Установки и отношения.

Чтобы попытаться определить вероятную реакцию клиентов на то или иное предложение от туристской фирмы, необходимы знания о некоторых культурных, социальных, личностных и психологических особенностях разных категорий потребителей, которые оказывают существенное влияние на их поведение. Это должно быть предметом тщательного изучения.

¹Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2007. С. 159-160.

Если говорить о Российской Федерации, то политику развития сферы внутреннего туризма следует направлять на формирование условий, которые смогли бы способствовать потреблению внутреннего туристского продукта, что возможно путем налаживания горизонтальных межведомственных связей, в тех органах, что осуществляют контроль и управление туристской отраслью. Следует также добиваться от органов государственной власти пересмотра роли внутреннего туризма в экономике страны или отдельных регионов.

Внутренний туризм – это сложное многогранное явление. Его развитие зависит от совокупности множества факторов, начиная от стабильного положения в мире и в экономике и заканчивая самосознанием и патриотизмом каждого отдельного гражданина России.

2. ПОТРЕБИТЕЛИ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1. Рынок туристских услуг и его особенности

В современном обществе приобретение различных товаров и услуг является необходимым элементом жизни как общества в целом, так и отдельного человека. Современный рынок предоставляет огромные возможности для удовлетворения любых потребностей, в том числе и связанных с путешествием, отпуском и туризмом. В этой связи, большое значение приобретает поведение потребителей и необходимость его изучения.

Под рынком товаров (продуктов и услуг) принято понимать систему отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями¹.

Туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, в которой совершается процесс превращения туристских услуг в деньги и обратно. Каждый производитель и потребитель туристского продукта имеет свои экономические интересы, которые могут не совпадать. При их совпадении происходит акт купли-продажи туристского продукта. Поэтому рынок – это своеобразный инструмент согласования интересов производства и потребления².

Рынок выполняет многочисленные функции: информационную, посредническую, регулирующую, ценообразующую, стимулирующую, созидательно-разрушительную, дифференцирующую. Но в качестве основополагающих функций туристского рынка можно выделить следующие:

¹Сенин В. С. Организация международного туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2014. С. 97.

²Валеева Е. О. Организация туристской индустрии: учебное пособие. Саратов: Вузовское образование, 2015. С. 45-46.

1) реализация стоимости и потребительской стоимости, заключённых в туристском продукте (происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена денег и туристского продукта);

2) организация процесса доведения туристского продукта до потребителя, т.е. туриста (осуществляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации);

3) экономическое обеспечение материальных стимулов к труду (в процессе обмена денег на туристский продукт на туристском рынке распределение как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершённом виде)¹.

Центральное положение на рынке занимает покупатель (клиент). Обязанность продавца – удовлетворение потребностей своих клиентов. Туристский рынок, как и любой другой, эффективно функционирует при соблюдении следующих условий:

- свободная конкуренция, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей;
- наличие основных правил в области качества и безопасности выпускаемого продукта и оказываемых услуг;
- возможность свободного выбора потребителя.

Рынок туристских фирм можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте².

Можно выделить следующие специфические особенности туристского рынка:

1. Основным предметом купли-продажи являются туристские и сопутствующие услуги.

¹Капустина О. И. Исследование рынка туристских услуг: монография. СПб.: С-Петербургский ун-т управления и экономики, 2014. С. 11.

²Там же.

2. Кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев.

3. При реализации турпродукта имеется разрыв во времени между приобретением продукта и его потреблением.

4. На туристский спрос влияют сезонные колебания и неравномерность туристского потока.

5. Качество продукта в большей степени зависит от конкретных исполнителей.

6. На туррынке имеется территориальная разобщённость между потребителем и производителем, поэтому немаловажным является установление оперативных связей.

7. Туристское предложение характеризуется комплексностью. Рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки¹.

Применительно к российским условиям рынок туристских услуг подразделяется также на рынок международного туризма (прием зарубежных туристов и отправка туристов из России за рубеж) и рынок внутреннего туризма (путешествия жителей России по своей стране), рынок клубного отдыха и рынок круизов.

Продажа туров производится во всех регионах Российской Федерации. Жители определенного региона в основном пользуются услугами турагентств на местах. В связи с тем, что рынок туроператоров России достаточно монополизирован, цены на аналогичные, формируемые ими турпакеты в различных регионах сопоставимы. Разница в цене на турпакеты, реализуемые турагентствами, незначительна и связана с комиссионным вознаграждением, предоставляемым туроператором турагентству в виде скидки, которой турагентство готово поделиться с клиентом (покупателем турпакета). Однако

¹Валеева Е. О. Организация туристской индустрии: учебное пособие. Саратов: Вузовское образование, 2015. С. 45-46.

туроператоры тщательно отслеживают размер скидки, предоставляемой агентством конечному покупателю¹.

На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский продукт, который предъявляет турист, и предложение туристского продукта, которое предлагает туристская фирма.

Туристский спрос – это, с одной стороны, форма выражения платежеспособной потребности в туристском продукте, а с другой – категория, отражающая объем реальных и потенциальных потребностей населения в туристском продукте, находящийся в непосредственной зависимости от величины доходов населения и оцениваемый на уровне региона, страны или в мировом масштабе.

Предложение на туристском рынке – это вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения. Туристское предложение – это совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители – продавцы.

Остановимся на количественной характеристике основных элементов туристского рынка.

Число коллективных средств размещения на 2017 г. составило 25291 единиц, в том числе: гостиницы и аналогичные средства размещения – 18753, специализированные средства размещения – 6538.

Численность граждан Российской Федерации, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения – 40504,7 человек.

Число туристских фирм, на конец 2017 года, составило 13580 фирм².

¹Оценка конкурентной среды сети туристических агентств «Горячие туры» [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentnoy-sredy-seti-turisticheskikh-agentstv-goryachie-tury>

²Российский статистический ежегодник: стат. сб. М.: Росстат, 2018. С. 232.

По данным на декабрь 2018 года, в Едином федеральном реестре туроператоров находится 4377 компаний, из них более 2500 – туроператоры внутреннего туризма¹.

Спрос на туристский продукт – это количество турпродукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по одной из всех предложенных цен. Спрос на туристский продукт отражает уровень экономического и социального развития страны.

Так, в России, только 10% населения может фактически пользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета, в то время как в Западной Европе – до 57%, а в отдельных странах (Голландия, Скандинавские страны) – до 75%. В концепции туристского спроса приоритетное место отводится потребителю². Не случайно, поэтому особого внимания заслуживает изучение покупателей, чьи нужды и желания предполагается удовлетворять.

По сравнению с жителями зарубежных стран, россияне путешествуют не столь активно. По экспертным оценкам, лишь около 30% населения РФ совершают путешествия (для сравнения: в Японии и Германии – 80%, в Великобритании – 70%)³.

Анализ спроса на туррынке можно осуществлять через изучение предполагаемых мест отдыха жителей России в период летнего сезона (табл. 3).

Опросы ВЦИОМ свидетельствуют о том, что тенденция проведения большинством россиян летнего отпуска дома либо на даче в 2019 г. сохранится. При этом за 2017–2018 г. на 5% выросла доля любителей дачного отдыха и садово-огородных работ. Это объясняется ограниченностью финансовых средств россиян, что снижает потребление ими внутреннего туристского продукта.

¹Туристический рынок в 2019 году: тенденции, риски, возможности [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45571.html>

²Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. СПб.: Питер, 2007. С. 111.

³Григоренко Т. Н. Приоритеты в области развития внутреннего и въездного туризма России на современном этапе // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 4. С. 14-17.

Таблица 3

Предполагаемые места отдыха россиян в период летнего отпуска (в % к числу опрошенных)¹

Места отдыха	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Дома	55	56	48	45	46	40	45	47	45
На даче, садовом участке	19	19	25	22	22	26	35	29	34
В другом городе, селе России	9	9	9	11	4	11	9	12	14
На Черноморском побережье (Сочи, Туапсе, Анапа и т.д.)	10	8	10	10	9	10	8	11	12
В Крыму	2	2	2	2	9	7	8	10	9
За границей (за пределами бывшего Союза)	5	5	8	9	6	6	3	6	4
В других местах на территории бывшего Союза (кроме Прибалтики)	2	2	2	2	1	1	1	2	3
В Прибалтике	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Затрудняюсь ответить	7	6	5	6	5	8	6	4	4

Туристские поездки россиян по своей стране существенно различаются по целям: наблюдается преобладание *досуга, рекреации и отдыха*. При дальних поездках в качестве основного приоритета туристы выбирают пляжный отдых².

Прошедший 2018 год завершился для массовых направлений юга России приростом турпотока на 8%, при этом туроператорский сегмент рос выше рынка, продемонстрировав в целом 10%-й рост. В 2019 году этот тренд может продолжиться. Аналитики полагают, что за счет относительного снижения динамики роста выездного туризма и усиления роли крупных туроператоров на внутреннем рынке рост турпотока по южным массовым направлениям в 2019 году может составить 7–10% по сравнению с 2018 годом. Косвенным признаком будущего роста может служить достаточно успешный ход уже начавшегося раннего бронирования курортов юга России. Цены на отдых вырастут в основном в пределах инфляции, скидки по раннему бронированию на лето 2019 года выше, чем в предыдущие сезоны, и могут достигать 15%³.

¹Лето-2018: отпускные планы и предпочтения россиян [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9131>

²Косолапов А. Б. География российского внутреннего туризма: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2014. С. 44.

³Туристический рынок в 2019 году: тенденции, риски, возможности [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45571.html>

Что касается внутреннего *экскурсионного* турпотока, то он продолжит стагнировать. На экскурсионный туризм продолжит действовать фактор приоритетных трат населения на отпуск «летом на море». Тем не менее, в 2019 году при благоприятной экономической конъюнктуре возможен небольшой рост к концу года. По мнению аналитиков АТОР, спрос на экскурсионные туры подвержен влиянию трех- и пятилетних циклов роста и падения. 2019 год должен стать третьим годом цикла снижения спроса, однако на продолжительность циклов сейчас влияет целый комплекс факторов, прежде всего экономического характера¹.

Сегмент *речных круизов* по России, скорее всего, покажет в следующем году результаты этого года или небольшой рост – основная проблема в ценах на топливо. Уже сейчас цены на круизы по России поднялись в среднем на 20% на следующую навигацию. Учитывая высокую лояльность и возвратность круизных туристов, постоянная аудитория речных круизов не уменьшится, однако приток новых клиентов в этот сегмент туристической индустрии может быть ограничен.

В связи с сокращением платежеспособного спроса, который, очевидно, продолжится и в 2019 году, рынок ждет дальнейшая концентрация, выраженная в естественном уходе с рынка игроков, не имеющих существенных резервов на случай «плохих времен» или просчетов в планировании. Ускорятся процессы слияния и поглощения компаний в турагентской среде. По осторожным оценкам, сокращение количества юридических лиц, работающих в сфере туризма, составит минимум 20%. В подавляющем большинстве случаев эти процессы будут незаметны для потребителей, так как основная причина происходящих процессов – серьезное ужесточение конкуренции, соответственно, дальнейшее укрупнение бизнеса. В то же время признаков

¹*Туристический рынок в 2019 году: тенденции, риски, возможности* [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45571.html>

системного кризиса организованного туризма на рынке в 2019 году не предвидится¹.

Сегодня именно человек с его потребностями, культурным потенциалом, качеством жизни, безопасностью становится центральным звеном и основной целью в развитии экономики вообще и сферы туризма в частности. Туризм сегодня должен стать локомотивом развития регионов, связующим звеном между коммерческими интересами различных сфер бизнеса, приоритетами государственной политики и культурными потребностями общества². Единство целей и задач развития страны позволит успешно реализовывать программно-целевые инструменты для роста культурного уровня, духовного потенциала и благосостояния страны и каждого ее гражданина.

2.2. Анализ потребительского поведения жителей г. Екатеринбурга на рынке внутреннего туризма

Для более полного и глубокого понимания потребительского поведения горожан на рынке внутреннего туризма в рамках выпускной квалификационной работы в мае 2019 г. было проведено социологическое исследование. Методом анкетирования было опрошено 60 человек – жителей г. Екатеринбурга. В данном разделе представлены результаты проведенного исследования. Перед тем как приступить к анализу потребительского поведения екатеринбуржцев на рынке российского внутреннего туризма, охарактеризуем социально-демографический портрет объекта исследования.

¹Туристический рынок в 2019 году: тенденции, риски, возможности [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45571.html>

²Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года №941-р) [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. 2014. С. 41. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/>

Выборка для опроса формировалась из респондентов в возрасте от 25 до 65 лет в равных долях в 4-х возрастных группах: 25-30 лет, 31-40 лет, 41-50 лет и 51-65 лет.

Из опрошенных респондентов 50% – женщины, 50% – мужчины.

По социальному статусу состав респондентов оказался следующим. Примерно равное количество респондентов – это рабочие (33%) и специалисты (27%), затем руководители (13%), домохозяйки и пенсионеры (по 10%). Самую малочисленную группу составили служащие (7%).

Необходимо также рассмотреть такой показатель как семейное положение респондентов, так как этот фактор играет значительную роль при выборе путешествий. Почти половина респондентов состоят в официальном браке (49%). Они чаще всего отправляются отдыхать вместе с мужем/женой. Не состоящих в браке (не замужем / не женат) – 20% опрошенных, состоящих в гражданском браке – 18%. Разведенным оказался каждый десятый, а вдовых – 3%.

Далее мы рассмотрели такой фактор как количество детей респондентов. Данный показатель влияет на вид отдыха, его продолжительность и стоимость. В ходе опроса выяснилось, что не имеют детей 42% респондентов, один ребенок у 30% опрошенных, три и более у 25%, а двое детей только лишь у 3%.

Следующим показателем является уровень образования. Большинство респондентов имеют высшее или незаконченное высшее образование (60%), респондентов со средним профессиональным образованием (техникум, колледж) – 30%, начальное профессиональное (ПТУ, ПУ) у 8%, а полное среднее общее (11 кл.) только у 2%.

Поскольку существенным фактором при совершении путешествий выступает уровень дохода, респондентам было предложено определить уровень своего материального положения. Это было необходимо для того, чтобы оценить уровень жизни екатеринбуржцев и выяснить, какую часть бюджета они тратят на путешествия.

Половина опрошенных (52%) считают себя достаточно обеспеченными людьми, так как могут без труда покупать вещи длительного пользования, однако для них затруднительно приобрести действительно дорогие вещи (см. приложение 3, табл. 31). К людям среднего достатка, для которых покупка вещей длительного пользования является затруднительной, можно отнести 45% и только 2% считают себя малообеспеченными.

Перед тем как перейти к основным аспектам потребительского поведения жителей г. Екатеринбурга интересно было выявить их главные жизненные ценности, поскольку именно ценности во многом определяют особенности образа жизни людей (табл.4).

Таблица 4

Жизненные ценности жителей г. Екатеринбурга (в % к числу опрошенных)

Жизненные ценности	%
Семья	92
Путешествия и познание мира	47
Материальное благополучие	42
Друзья	30
Безопасность	28
Профессиональная самореализация	18
Образование	17
Карьера	10
Слава и признание	3
Всего:	287*

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

Полученные данные свидетельствуют о том, что главной жизненной ценностью у большинства респондентов является семья (92%), потому что именно семья дает осознание чувства любви, спокойствия и заботы. Чаще всего именно в семье, в которой человек доверяет своим близким, и к мнению которых он прислушивается, происходит решение вопроса по выбору того или иного туристического путешествия. Профессиональная самореализация (18%), образование (17%) и карьера (10%) в последнее время, особенно среди молодых россиян, становятся все менее востребованными и привлекательными в ряду жизненных приоритетов. Это может говорить о том, что люди не видят перспектив вокруг себя и пытаются перенаправить свою энергию на реализацию себя в других сферах жизни. Путешествия и познания мира (47%) и

материальное благополучие (42%) – вот те ценности, которые наряду с семьей, пользуются в настоящее время наибольшим спросом, либо являются стабильно популярными. В современных условиях имеются огромные возможности для посещения всей семьей – с маленькими детьми и с пожилыми родителями, разных, даже ранее недоступных, уголков мира, для того, чтобы восхищаться погодой, природой и архитектурными памятниками, знакомиться с жизнью и обычаями других стран и народов. Екатеринбургцы выделяют также такие важные ценности, как дружеские отношения и безопасность (30% и 28% соответственно). Дружеские связи, также как и семейные, способствуют доверию при выборе поездки. Бедствия природного и политического характера современного мира, сделала безопасность поездки важным аспектом в глазах респондентов. Меньше всего россиян волнует слава и признание (3%).

Важность свободного времени в повседневной жизни сложно переоценить, и каждый человек проводит свое свободное время в зависимости от предрасположенности и достатка. Для современного человека, существующего в мире стрессов, быстрого ритма жизни, глобальных социальных изменений, свободное время является возможностью отвлечься от выполнения трудовых обязанностей, и погрузиться в «свой мир», чтобы заняться тем, чем ему хочется, а не тем, чем необходимо и должно заниматься. Доход, получаемый в трудовой сфере, определяет возможности проведения досуга.

В ходе исследования нам удалось выявить способы проведения свободного времени екатеринбуржцев (табл. 5).

Из таблицы 5 видно, что респонденты проводят много свободного времени встречаясь и общаясь с семьей и друзьями (53%). Объяснением этого может послужить тот факт, что екатеринбуржцы много времени проводят на работе, и считают, что оставшееся незначительное свободное время лучше провести с близкими людьми. Вторая распространенная досуговая альтернатива – занятие домашними делами (48%) или просто отдых дома (38%). Решением бытовых вопросов, многие люди занимаются именно в свое свободное время,

что отнимает много времени и сил, и после чего другой вид отдыха, кроме как в отдых дома, становится обременительным. Проведение времени дома может также указывать на отсутствие необходимых денежных средств, которые можно потратить на более интересный и активный вид деятельности.

Таблица 5

Содержание свободного времени (в % к числу опрошенных)

Досуговые занятия	%
Общаются / встречаются с семьей, друзьями	53
Занимаются домашними делами	48
Отдыхают дома	38
Занимаются спортом	35
Смотрят телевизор	23
Проводят время за компьютером (игры, соц. сети и др.)	20
Читают	18
Посещают культурно-досуговые учреждения (кинотеатры, театры, выставки, музеи)	17
Отправляются в путешествие	12
Занимаются рукоделием	2
Всего:	266*

Спорту свободное время посвящают 35% опрошенных. Представители различных возрастных групп екатеринбуржцев уделяют большое значение здоровому образу жизни в течение продолжительного времени. В городе с каждым годом открывается все больше фитнес-залов по степени ценовой доступности. Сейчас даже у кого нет времени для посещения спортивных залов, есть возможность заниматься дома с тренером в режиме online. Это дает возможность поддерживать себя в форме, не выходя из дома. Результаты опроса свидетельствуют, что культурное развитие, путешествия, чтение, т.е. все то, что позволяет развиваться духовно, познавать мир, остается невостребованным в повседневной жизни екатеринбуржцев. Главная преграда – загруженность домашними делами, большая занятость на работе после которой хочется только отдыхать дома.

Следовательно, необходимо найти нужные рычаги для ненавязчивого воздействия на психологический, эмоциональный и духовный настрой человека, побуждая его к принятию того или иного решения, указывая на необходимость и полезность совершения разного рода путешествий, для смены

обыденной обстановки, достижения психического равновесия, восстановления романтических отношений, ярких воспоминаний. Обращать внимание на моменты, которые играют значительную роль в жизни человека. Определенная часть телевизионных программ и реклама, отчасти способствует этому воздействию, но, чтобы подтолкнуть к положительному решению как можно большее число граждан, следует выявить основные направления интересов потенциальных потребителей, чему не в малой степени помогает изучение потребительского поведения.

Само же потребительское поведение в сфере туризма ставит перед исследователем ряд задач, без решения которых невозможны дальнейшие исследования. Необходимо определить наиболее популярные виды туризма, способ организации путешествия, регулярность, продолжительность и географию путешествий. В данном случае мы исследуем потребительское поведение жителей Екатеринбурга.

Проанализировав ответы респондентов, мы выяснили, что большинство горожан отдыхают в России (72%) и только 28% опрошенных за рубежом. Это может быть обусловлено тем, что внутренний туризм, остается наиболее доступным для россиян. У россиян с низким уровнем дохода зачастую не хватает средств на отдых и путешествия за рубеж, а у людей со средними и высокими доходами после многочисленных международных поездок возникает интерес к российским регионам, их достопримечательностям.

Гипотеза о том, что екатеринбуржцы больше путешествуют за границей, не подтвердилась.

Если бы респондентам представилась возможность выбрать направление путешествия, то дело бы обстояло следующим образом: большинство респондентов предпочли бы провести свой отдых в зарубежных странах (70%) и только 30% респондентов отдали бы предпочтение регионам России. Такое большое количество респондентов, предпочитающих отдохнуть за границей, связано с тем, что многие из них никогда не были в зарубежных странах и для них это экзотика. Некоторых привлекает система обслуживания «all inclusive»,

которая не распространена в России. Многих не устраивает качество ж/д транспорта в России, а авиаперелеты по стране часто дороже, чем за границу.

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

Результаты, касающиеся выбранного вида туризма на территории России, приведены в таблице 6.

Таблица 6

Вид туризма	%
Пляжный	54
Культурно-познавательный	38
Лечебно-оздоровительный	33
Посещение родственников в других населенных пунктах	22
Посещение природных заповедников и заказников	13
Экстремальный	8
Посещение храмов, монастырей и других святых мест	5
Всего:	173*

Исследование показало, что одним из самых популярных видов отдыха, которые выбрали жители Екатеринбурга, стал пляжный туризм, что подтверждает выше приведенные данные. Это связано с тем, что многие предпочитают уехать от городской суеты, пассивно отдохнуть от работы и домашних дел. Такой отдых подходит практически всем: семьям с детьми, молодым парам, людям третьего возраста, компаниям и др. На выбор данного вида отдыха также влияет регион проживания респондентов, и, в условиях долгой зимы, екатеринбуржцам хочется «погреться на солнце» и искупаться в море. Следующими видами туризма по популярности являются культурно-познавательный (38%) и лечебно-оздоровительный (33%). Это объясняется тем, что именно эти два вида туризма в России очень востребованы и располагают всеми условиями для привлечения большого числа туристов, о чем говорилось в теоретическом разделе. Россия богата экскурсионными маршрутами и объектами. Оздоровительный туризм популярен среди респондентов еще потому, что Екатеринбург относится к числу городов с высоким уровнем экологической загрязненности, и его хочется хотя бы на время покинуть.

В нашей стране имеется большое количество санаториев, профилакториев, оздоровительных баз, которые предлагают укрепить здоровье всем категориям россиян. Посещение родственников в других населенных пунктах как вид туризма, выбрали 22% респондентов. У многих екатеринбуржцев родственники проживают в других городах или сельской местности, и с наступлением отпуска люди отправляются отдыхать к ним. Экстремальный вид отдыха выбрали только 8% опрошенных, так как он является достаточно дорогим и травмоопасным.

Гипотеза, которая заключается в том, что популярными видами туризма у жителей Екатеринбурга являются пляжный и лечебно-оздоровительный, подтвердилась.

В целом, можно говорить о том, что екатеринбуржцы выбирают достаточно консервативные виды отдыха. Можно предполагать, что такой выбор обусловлен недостатком информации обо всем разнообразии видов туризма в России.

В рамках изучения потребительского поведения екатеринбуржцев на рынке внутреннего туризма выявим регионы России, в которых отдыхали респонденты (рис. 1).



Рис. 1. Регионы России, в которых отдыхали / хотели бы отдохнуть респонденты (в % от числа опрошенных)

Самым популярным направлением стал Краснодарский край, в т.ч. Сочи, Анапа и др. (75%). Это не удивительно, так как именно там значительно развит пляжный туризм, который выбирают екатеринбуржцы. На втором месте находится Крым (30%). Пока что он значительно уступает по посещаемости Краснодарскому краю, так как еще требует внушительных денежных вливаний для реконструкции достопримечательностей, ремонта или постройки новых объектов для расселения приезжающих, дорог, станций и пр., но с каждым годом Крым становится все более популярным местом отдыха россиян, в т.ч. и жителей Екатеринбурга. Практически одинаковые показатели имеют такие регионы как Центральная Россия (Москва, Московская обл., «Золотое кольцо») (25%), г. Санкт-Петербург (25%), Республика Татарстан (г. Казань) (25%). Эти регионы предлагают туристам различные виды отдыха, в т.ч. культурно-познавательный, деловой, рекреационный и др. Как и следовало ожидать, на Иркутскую область (оз. Байкал) и Алтайский край приходится лишь незначительная доля туристов (7% и 3% соответственно), что связано с труднодоступностью и высокой ценой за поездку.

Если сравнивать эти показатели, отражающие действительное положение дел, с тем, куда бы екатеринбуржцы направились, если бы у них на это были возможности, то получается следующая картина (рис. 1). Самыми интересными для респондентов регионами оказались Крым, Иркутская область (Байкал) и Алтайский край. Привычный для всех Краснодарский край, как регион пляжного туризма, уже не столь интересен туристам как Крым. В скором времени Крым сможет составить серьезную конкуренцию Краснодарскому краю. Респондентам, как показал опрос, было бы очень интересно побывать на Байкале или Алтае, но огромное расстояние между этими регионами и Екатеринбургом, а, следовательно, и высокая цена билетов, сдерживают туристов, желающих отправиться в путешествие.

Далее нам предстояло выяснить, в каком из направлений к месту отдыха екатеринбуржцы планируют отбыть во время ближайшего отпуска. Лидирующим направлением снова оказался Краснодарский край (28%). 18%

респондентов предпочли остаться дома на все время своего отпуска. Турцию выбрали 17% опрошенных, Крым – 10%. Отправиться в Центральную Россию планируют только 5%, так же, как и в страны Западной Европы (Испанию и Чехию) (5%). Такие результаты могут являться признаком экономического спада в России в связи с западными санкциями, внутренними проблемами страны, неверными решениями властей в формировании внутренней экономической политики, что привело к значительному снижению благосостояния граждан.

Следующим важным аспектом потребительского поведения является способ организации отдыха. В данном вопросе мнения респондентов разделились. Почти половина всех опрошенных, а точнее 45%, самостоятельно выбирают отели, бронируют билеты, номера и т.д. Данная категория респондентов считает, что самостоятельная организация путешествия более удобна и предпочтительна, так как имеются возможности, например, для более экономной траты средств. Эти туристы не опасаются брать на себя всю ответственность за организацию поездки и это означает, что потребитель понимает структуру и специфику туристской отрасли. Примерно такое же число людей лично обращаются в турфирму (40%). Такие туристы приходят за помощью в турагентство, а не самостоятельно организуют свое путешествие. Это обусловлено тем, что для многих удобнее и привычнее купить готовый туристский пакет, чем самому искать и бронировать себе тур. Те, кто подбирает тур в режиме online, оказались в меньшинстве, а точнее, они составляют 15% опрошенных. Вероятно, это связано с тем, что такой способ организации путешествия еще достаточно плохо развит в России и не вызывает доверия у многих граждан. Они не считают его надежным и безопасным.

Самостоятельное применение туристских навыков находит выражение в желании екатеринбуржцев участвовать в создании и корректировке туров. Это означает, что туристов можно назвать активными авторами взаимодействия субъектов в туристской сфере. Одним из показателей такой готовности является востребованность услуги создания (изменения) туристского продукта.

Результаты исследования показали, что большинство респондентов (63%) не имеют опыта по созданию тура или внесению в него каких-либо изменений. Им проще и привычнее купить готовый тур, который для них составил, например, менеджер фирмы, и не вносить в него никаких изменений. Это говорит о слабом развитии навыков самостоятельной организации путешествий. Четвертая часть опрошенных самостоятельно формировали тур. Подобных людей можно назвать активными авторами взаимодействия субъектов, для которых важнее процесс создания туристского пакета, чем просто покупка готового.

Рассмотрев способы организации отдыха, переходим к вопросу о регулярности путешествий.

Опрос показал, что 78% респондентов путешествуют реже 1 раза в год. Такой высокий процент может быть связан с тем, что большинство людей испытывают недостаток времени или платежных средств для осуществления поездок, или им приходится копить деньги на запланированную поездку на протяжении нескольких лет. Те, кто желает остановиться во время отпуска в хорошем отеле, а не в бюджетной гостинице, и не отказывать себе в услугах и экскурсиях, но при этом имеют небольшой доход, начинают откладывать деньги до той суммы, который им покажется достойной поездки. Соответственно, частота их путешествий сокращается. Количество респондентов, отправляющихся в путешествие 1-2 раза в год, составляет 19%. Это в очередной раз подтверждает, что россияне – не очень активные путешественники. Только 3% опрошенных путешествуют чаще 2-х раз в год. Чаще всего в эту категорию входят люди, которые занимают высокие должности или имеют большую зарплату или доход от предпринимательской деятельности. Но среди них могут присутствовать люди, покупающие туры в рассрочку или кредит.

Россия занимает огромную территорию и благодаря разнообразию климатических зон, оправиться в путешествие можно в любое время года.

Туристы сами часто выбирают определенный промежуток времени для осуществления путешествия.

Согласно данным опроса, летом путешествует больше половины респондентов. Это можно объяснить тем, что именно в этот сезон во многих регионах России стоит теплая или жаркая погода, в то время, как на Урале, даже летом, чаще всего прохладно и дождливо. Те, кто путешествует с детьми или в компании с молодежью, также выбирают лето, ведь самые длительные каникулы у школьников и студентов приходятся на три летних месяца. Пятая часть опрошенных отдыхают осенью. Именно на этот период приходится бархатный сезон в южных регионах РФ вдоль побережья морей, который так же является популярным у россиян. У тех, кто отдыхает весной (12%), есть возможность сэкономить, так как стоимость туров часто дешевле, чем летом или осенью. Зимой любят отправляться в поездку только 5% екатеринбуржцев. Это чаще туристы, которые едут на отдых, чтобы заняться зимними видами спорта или те, у кого отпуск приходится именно на этот сезон.

Материальное положение, длительность отпуска, наличие свободного времени и другие факторы определяют продолжительность отдыха россиян.

В ходе социологического исследования, важно определить среднюю продолжительность отдыха респондентов. Больше половины респондентов отдыхают 8-14 дней. Это обусловлено тем, что туристы отправляются в путешествие на 10 дней, считая это оптимальной продолжительностью для отдыха. Отпуск, в среднем, составляет 2 недели, поэтому респонденты стараются задействовать его полностью. Количество екатеринбуржцев, отдыхающих в среднем 7 дней составляет 23%, что можно объяснить ограниченностью их отпуска, недостатком средств на более длительную туристскую поездку, или необходимостью завершить во время отпуска неоконченные домашние дела. Тех, кто путешествует 15-21 день – 15%. Это туристы, имеющие достаточно продолжительный отпуск и высокооплачиваемые должности и профессии. Туристов, путешествующих

менее 7 дней всего 5%. Это люди, выбирающие туры выходного дня или те, кто хочет отдохнуть за небольшие деньги.

Гипотезы о том, что екатеринбуржцы подбирают свое путешествие в режиме online, отправляются в путешествие 2 раза в год, зимой и летом, продолжительностью по 7 дней, не подтвердилась. Большинство респондентов подбирают тур, бронируя билеты и номера самостоятельно, путешествуют реже 1 раза в год, чаще летом и продолжительностью, в среднем, 8-14 дней.

Определившись с контингентом, мотивацией, направлениями, сезонами и продолжительностью отдыха, мы переходим непосредственно к самому путешествию со всеми его составляющими.

Транспорт является важным элементом в туристической области и позволяет совершать поездки на дальние расстояния и с различными целями.

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

Таблица 7

Вид транспорта для путешествия по России (в % к числу опрошенных)

Вид транспорта	%
Поезд	65
Самолет	50
Автомобиль	38
Автобус	5
Мотоцикл/велосипед	5
Водный транспорт	2
Транспортом не пользуются, предпочитают пешком	—
Всего:	165*

В качестве средства передвижения по территории России 65% респондентов выбрали поезд. Это связано с тем, что многие считают его наиболее дешевым и безопасным по сравнению с другими видами транспорта. Железнодорожное сообщение в России хорошо развито и с его помощью, можно добраться даже в отдаленные регионы. Также набирают популярность высокоскоростные поезда, которые позволяют за короткое время добраться до места назначения. Самолет выбирают треть респондентов. Данный вид транспорта позволяет передвигаться на дальние расстояния, экономя время в более комфортных условиях. Самолет один из самых дорогих средств

передвижения, но существуют льготы и сезонные скидки, которые снижают стоимость авиабилетов в несколько раз. Те, кто планирует свой маршрут самостоятельно и не любит ограничиваться временными рамками, выбирают автомобиль как средство передвижения (38%). Самыми непопулярными видами транспорта у жителей г. Екатеринбурга стали автобус, мотоцикл/велосипед и водный транспорт.

Другой важной составляющей туристской поездки является размещение туристов. В ходе нашей работы, было полезно узнать, какие средства размещения респонденты выбирают на время своего путешествия (табл.8).

Таблица 8

Средства размещения во время путешествия по России (в % к числу опрошенных)

Средства размещения	%
Гостиница	63
Жилье у родственников/знакомых	42
Арендванная квартира/дом	23
Пансионат	17
Туристическая база	10
Всего:	153*

Не вызывает удивления тот факт, что многие респонденты, а точнее 63%, останавливаются на время путешествия в гостиницах. Это один из самых популярных типов размещения в России. Гостиницы бывают разной степени комфорта и привилегированности, что можно определить по числу присваиваемых им звезд, поэтому они доступны практически каждому туристу, выбирающему свой класс гостиницы. Отправляясь на отдых, многие хотят сэкономить средства, и останавливаются у родственников или знакомых. Такой вариант размещения выбирают 42% опрошенных. На третьем месте по популярности у респондентов является проживание в арендованной квартире или доме (23%). Такой вид размещения удобен для тех, кто едет большой семьей или компанией. Это обойдется намного дешевле для тех туристов, которые едут в отпуск на длительный срок. Проживание в пансионате выбрали 17% опрошенных, а на туристической базе только 10%. Данные виды размещения наиболее бюджетные и подходят тем, для кого комфорт и дополнительные услуги не играют большой роли.

Следует сказать, что состав путешествующих определяется семейным положением, схожими взглядами и целями близких людей, материальным положением, наличием свободного времени и жизненными ценностями.

Полученные данные, касающиеся состава путешествующих, представлены на рис.2.

Больше половины респондентов (60%) отправляются на отдых с семьей. Это обусловлено тем, что многие пакетные туры предлагают выгодные варианты именно семейного отдыха. Сейчас многие отели предлагают детские программы, анимацию в отеле, специальное детское меню, что еще больше способствует решению туристов приехать на отдых с детьми. В компании друзей путешествуют 15% опрошенных. Низкий процент связан с тем, что отпуска заинтересованных людей могут не совпадать, поэтому запланировать путешествие компанией очень трудно, а в пик сезона сложно забронировать большое количество номеров на компанию людей.

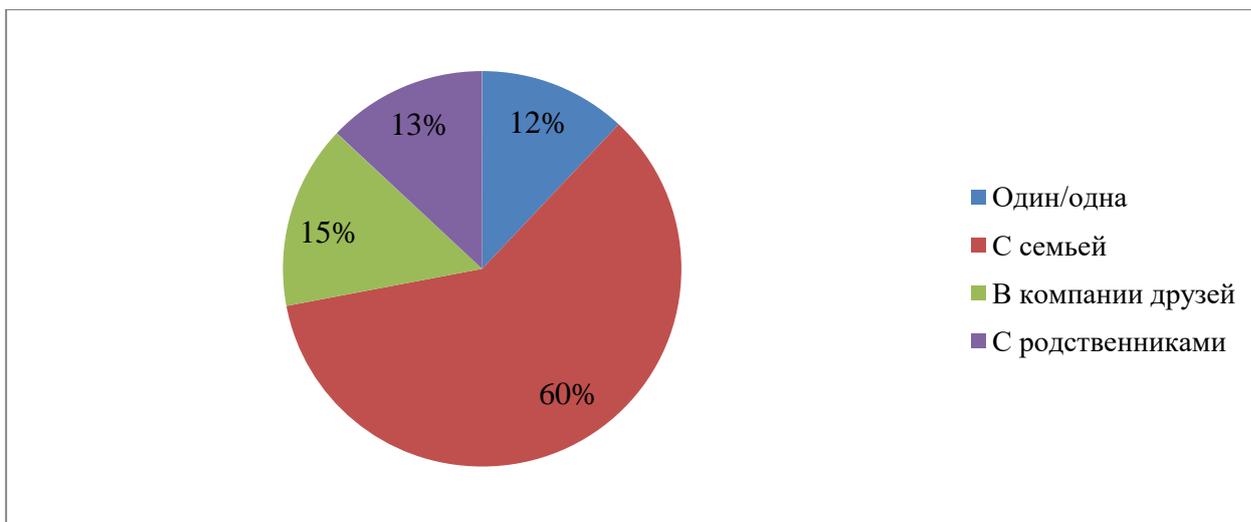


Рис. 2. Состав путешествующих (в % к числу опрошенных)

Гипотеза, заключающаяся в том, что чаще всего екатеринбуржцы путешествуют с семьей, подтвердилась.

Изучая потребительское поведение жителей Екатеринбурга, необходимо выявить факторы, влияющие на выбор путешествия. В современных условиях неопределенности и риска, зачастую потребители, определяясь с выбором места отдыха или гостиницы, прибегают к советам других людей или к

дополнительным источникам информации. Факторы, влияющие на выбор места отдыха, представлены в табл. 9.

Таблица 9

Факторы, влияющие на выбор места отдыха (в % к числу опрошенных)

Факторы	%
Рекомендации семьи, друзей, знакомых	58
Отзывы и комментарии, оставленные на интернет-сайтах	44
Прошлый опыт	40
Рекомендации сотрудников туристских фирм	23
Реклама	8
Всего:	173*

Как видно из таблицы 9, треть опрошенных считают рекомендации семьи, друзей, знакомых самыми надежными источниками информации при выборе места отдыха, т.к. считают, что близкие люди честно скажут обо всех плюсах и минусах. На втором месте по популярности у респондентов отзывы и комментарии, которые оставляют другие туристы на интернет-сайтах (44%). Это означает то, что туристы очень активно изучают сайты турфирм, сайты с отзывами. Также большое влияние в Интернете оказывают медийные личности, блогеры и др. К прошлому опыту при выборе путешествия обращаются 40% опрошенных. Несмотря на то, что в определенном регионе имеется много хороших гостиниц, турист может даже не рассматривать остановку в них, так как в прошлое посещение, он останавливался в конкретном отеле, который он считал для себя достойным. К рекомендациям сотрудников турфирм прислушиваются 23%, и столь низкий показатель связан с тем, что многие туристы не доверяют менеджерам по туризму или вообще не обращаются в турагентство. Реклама оказывает влияние только на 8% респондентов. Для многих реклама – это противоположность реальности, лишь навязываемая красивая картинка для привлечения внимания. Скорее всего, увидев рекламу, потребитель будет искать информацию в Интернете, изучать сайты и т.д.

Гипотеза о том, что наибольшее влияние на выбор путешествия оказывают рекомендации друзей и реклама частично подтвердилась. К рекомендациям семьи, друзей, знакомых действительно прислушиваются респонденты, а вот реклама совершенно не влияет на выбор путешествия.

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. У потребителя существуют определенные приоритеты при выборе тура. Турист сравнивает разные критерии и выделяет для себя наиболее важные.

На основе полученных данных можно сказать, что для екатеринбуржцев самым важным, при выборе тура по России, является доступная цена (см. приложение 3, табл. 17). Для этого туристы покупают готовые турпакеты, они считаются наиболее выгодными по цене. Многие туристы самостоятельно бронируют номера в гостинице и билеты, не переплачивая деньги турфирме, или же останавливаются у родственников и знакомых, что тоже позволяет сэкономить. Следующими по важности критериями выступают – длительность путешествия и его безопасность. Всем хочется отдохнуть подольше и заплатить как можно меньше денег. Поэтому при выборе отпуска туристы смотрят на его длительность и ищут подходящие варианты. Во время путешествия может случиться много непредвиденных ситуаций, поэтому туристы предпочитают обезопасить себя, покупая страховки и изучая природные, политические обстановки в том или ином регионе страны.

Наша гипотеза, которая заключается в том, что важное значение при выборе тура имеет индивидуальный подход и безопасность поездки, частично подтвердилась. Индивидуальный подход не играет большой роли при выборе тура, доступная цена – вот на что, в первую очередь, обращают внимание екатеринбуржцы.

При выборе гостиницы екатеринбуржцы выделили два наиболее значимых критерия: цена номера и комфорт (см. приложение 3, табл. 14). При неприемлемом состоянии или отсутствии данных показателей туристы будут выбирать другую гостиницу. Далее для туристов важно хорошее питание, т.к. выбирая гостиницу, чаще всего они выбирают и тип питания. Например, оплатив трехразовое питание, туристы не рассчитывают тратить деньги на еду в

другом месте (не считая кафе, бары), следовательно, если питание их не удовлетворит, им придется тратить дополнительные деньги на еду в других местах. Это скажется на бюджете, а главное испортит мнение о гостинице и отдыхе в целом.

Важной задачей нашего исследования было определить объем средств, которые потребители тратят на путешествия по России (рис.3). Разумно предположить, что материальное положение влияет на стоимость туристической поездки.

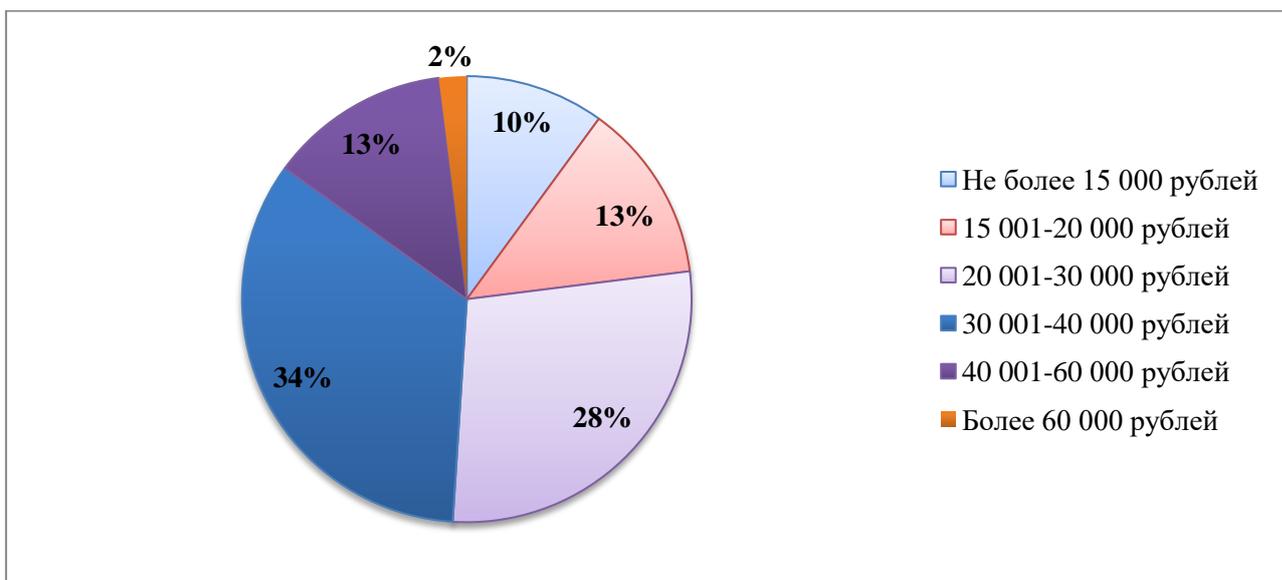


Рис. 3. Приемлемая стоимость туристической поездки на 1 человека
(в % к числу опрошенных)

Проанализировав ответы респондентов, выяснилось, что респонденты в основном потратят на отдых на одного человека сумму в 30 000-40 000 рублей (34%). Это обусловлено тем, что средняя заработная плата по г. Екатеринбург примерно 33 000-36 000 рублей, и респонденты могут себе позволить потратить эти деньги, т.к. большинство екатеринбуржцев путешествуют не чаще 1 раза в год. Примерно четверть опрошенных потратят от 20 000 до 30 000 рублей на одного человека. Это связано с тем, что респонденты чаще путешествуют всей семьей, что выливается в очень приличную сумму.

Гипотеза о том, что жители Екатеринбурга тратят на отдых от 20 000 до 30 000 рублей на человека, не подтвердилась.

Для того, чтобы оценить удовлетворенность текущими предложениями на рынке туристских услуг, мы задали респондентам соответствующие вопросы.

Исследуя удовлетворенность текущим предложением на рынке туристских услуг, было выявлено следующее: в 3 балла по 5-бальной шкале оценило 48% опрошенных, где 1 – очень плохо, 5 – очень хорошо. В 4 балла оценили 27%, 5 – 15%, 2 – 10%. Большинство жителей Екатеринбурга удовлетворены текущим предложением на рынке туристских услуг, но не в полной мере. Это связано с рядом проблем, оказывающих негативное влияние на туристов (несоответствие цены и качества услуг, неразвитость туристской инфраструктуры и т.д.).

Гипотеза, что екатеринбуржцы не удовлетворены текущим предложением туристских услуг на рынке внутреннего туризма, не подтвердилась.

В настоящее время туризм в России имеет большие перспективы для развития, но существует множество ограничивающих факторов, тормозящих этот процесс. Несмотря на то, что индустрии туризма уделяется все больше внимания, показатели внутреннего туризма России относительно низкие. В сфере внутреннего туризма существует множество проблем, которые сдерживают туристские потоки в регионы. Основные проблемы в области туристской индустрии, оказывающие наиболее негативное влияние на российских туристов, представлены в таблице 10.

Таблица 10

Проблемы индустрии туризма, оказывающие негативное влияние на российских туристов (*в % к числу опрошенных*)

Проблемы	%
Низкий уровень сервиса и качества предоставляемых услуг	52
Неразвитость туристской инфраструктуры (отели, кафе, развлекательные центры и т.п.) и транспортного сообщения в большинстве регионов страны	35
Недостоверность или отсутствие информации о продвижении регионов страны и туристском продукте	32
Недоверие к туристским фирмам (нет гарантии, что будет организован качественный отдых)	20
Невысокий уровень квалификации персонала в сфере туризма и гостиничного сервиса	18
Несоответствие цены и качества туристских услуг	6
Всего:	163*

Каждому туристу необходимо знать, что во время своего путешествия, он может столкнуться с теми или иными проблемами, и быть готовым к встрече с ними. Поэтому, планируя путешествие, следует внимательно ознакомиться с их перечнем и отзывами других туристов.

Из таблицы 10 видно, что треть респондентов считают основной проблемой индустрии туризма – низкий уровень сервиса и качества предоставляемых услуг. Данная проблема снижает интерес потребителя к отечественному туристскому продукту и уменьшает число повторных посещений курортов и объектов туристской инфраструктуры туристами, так же как и неразвитость туристской инфраструктуры и транспортного сообщения в большинстве регионов страны. На сегодняшний день в сети Интернет очень много недостоверной информации об отелях, турфирмах, ресторанах и т.д. Довольно часто, например, фото гостиничного номера значительно отличается от комнаты, которую предоставляют на месте, или положительные отзывы турфирмы, на самом деле являются недостоверными. Из-за этого туристы, сталкиваясь с проблемами, испытывают недовольство отдыхом в целом. Недостоверность или отсутствие информации о продвижении регионов страны и туристском продукте – еще одна проблема, которая негативно сказывается на отечественных туристах (32%). Менее важными проблемами, но все же актуальными для России являются недоверие к туристским фирмам, невысокий уровень квалификации персонала в сфере туризма и гостиничного сервиса и несоответствие цены и качества туристских услуг. Отсутствие квалифицированных специалистов приводит к тому, что работники туристских фирм дают недостоверную информацию или не уделяют должного внимания клиентам и, следовательно, у туристов пропадает доверие к работникам и туристским предприятиям в целом.

Результаты исследования подтвердили то, что отмечают ученые в своих работах.

Наряду с общими проблемами индустрии туризма, существуют проблемы, которые мешают самим респондентам путешествовать по России (табл. 11).

Таблица 11

Проблемы, мешающие респондентам путешествовать по России (в % к числу опрошенных)

Проблемы	%
Не хватает денег	59
Не устраивает качество предоставляемых отечественных услуг	38
Не хватает времени	33
Нет компании, с которой можно отправиться в путешествие	7
Плохие дороги	7
Путешествовать по России не безопасно	3
По России не интересно путешествовать	2
Нет пропаганды интересного, комфортного, удобного и безопасного отдыха для семей с детьми	2
Всего:	151*

Главной проблемой для екатеринбуржцев является недостаточное количество денежных средств, чтобы путешествовать (59%). Многие люди путешествуют всей семьей и, следовательно, стоимость поездки достаточно высокая. Замужняя женщина может уделять внимание только воспитанию детей и не работать, а зарплата мужа уходит на содержание семьи и быта, поэтому семейный бюджет часто не предусматривает расходы на путешествия. Для четверти опрошенных значимой проблемой является несоответствующее качество предоставляемых услуг. Устаревшие средства размещения, транспорт, предприятия питания, все это является препятствием для запланированного путешествия. Если качество услуг оставляет желать лучшего, люди, которые потратили значительные суммы, сочтут себя обманутыми. У трети опрошенных не хватает времени для совершения путешествий. Это означает, что екатеринбуржцы много времени проводят на работе или занимаются домашними обязанностями.

Гипотеза о том, что основными проблемами, мешающими путешествовать по России жителям Екатеринбурга, подтвердилась частично. Действительно екатеринбуржцев не устраивает качество предоставляемых отечественных услуг, но они не считают, что путешествовать по России небезопасно.

Доступность регионов страны для отечественных туристов является насущной проблемой для развития туристической отрасли. В ходе проведения опроса среди екатеринбуржцев, мы решили выяснить степень доступности для них тех или иных регионов России (рис. 4).

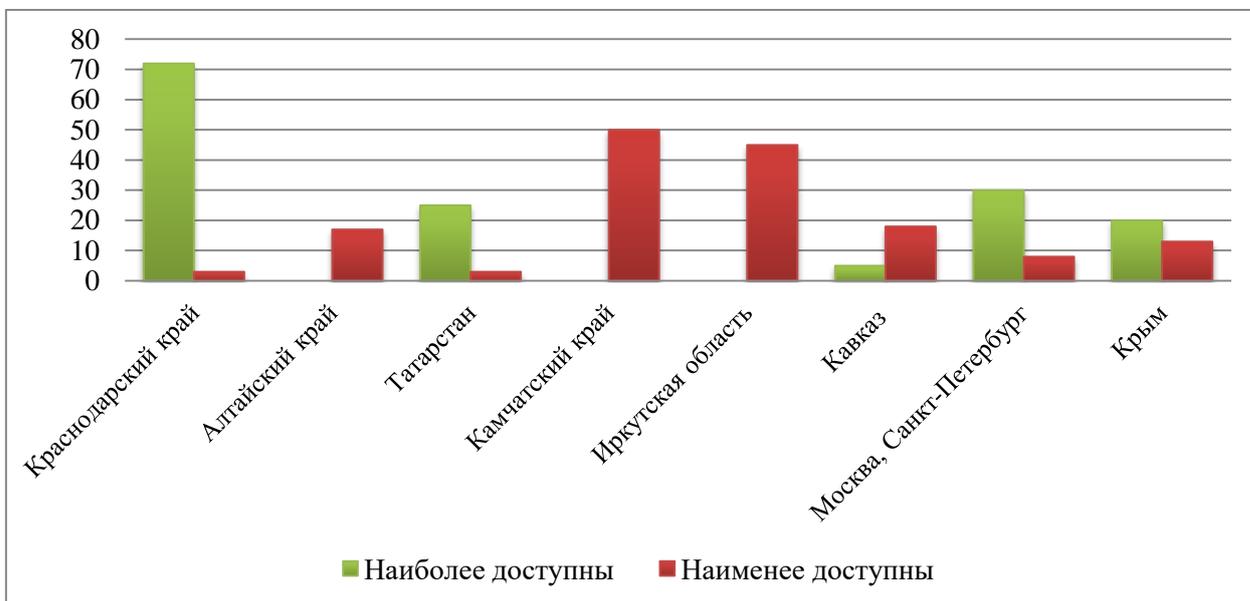


Рис. 4. Доступность регионов России для путешествий
(в % к числу опрошенных)

Наиболее доступными, по их мнению, являются Краснодарский край, Москва и Санкт-Петербург, Татарстан (Казань) и Крым. В данные регионы можно без особых проблем и быстро добраться любым транспортом: самолетом, поездом, на машине. Цены ориентированы на разные категории граждан: на месте можно остановиться как в дешевом хостеле, так и в пятизвездочном отеле.

Наименее доступными, по мнению жителей Екатеринбурга, оказались Камчатский край, Иркутская область, Кавказ и Алтайский край. Указанные регионы расположены на довольно большом расстоянии от г. Екатеринбурга и добраться туда сложно и очень затратно. Например, летом авиакомпании завышают стоимость билета до Иркутска, и цена может достигать до 60 000 рублей в обе стороны на одного человека. При этом нужно делать пересадки и лететь длительное время. Это делает Байкал недосягаемым для многих туристов из Екатеринбурга. Соответственно, Байкал не может конкурировать с

тем же Сочи, Крымом или «Золотым Кольцом». Поездка на Байкал является роскошью, которую могут позволить лишь немногие.

Поэтому еще одна задача работы состояла в том, чтобы выявить способы привлечения большего числа туристов в отдаленные регионы России (Байкал, Алтай, Камчатка), и, чтобы эти поездки не являлись прерогативой исключительно состоятельного класса общества. Результаты исследования показали, что наиболее действенными способами могли бы стать: развитие транспортного сообщения (строительство аэропортов, ж/д путей, автомагистралей и т.п.) (35%), продвижение туристских мест и регионов через СМИ, Интернет (33%), предоставление льгот, сезонных скидок (30%) и повышение качества предоставляемых услуг в данных регионах (27%). Улучшение дорог и увеличение их количества позволит россиянам добираться на своем автомобиле, например, до Алтая или Байкала. Строительство ж/д путей с внедрением скоростных поездов, благодаря которым люди смогут за короткое время добираться до данных регионов, позволит сделать их наиболее доступными для разных категорий туристов. Многие екатеринбуржцы считают, что продвижение туристских мест/регионов через СМИ, Интернет повысят интерес туристов, т.е. сегодня существует возможность относительно легко и быстро увеличить число туристов (повысить их заинтересованность), если улучшить эффективность коммуникаций в сфере туризма. Также привлекая квалифицированных специалистов в сферу туризма и гостиничного сервиса в данные регионы, можно снизить неудовлетворенность туристов качеством обслуживания в гостиницах, ресторанах и т.д.

Гипотеза, которая заключается в том, что наиболее действенными способами привлечения туристов могли бы стать повышение качества услуг и продвижение регионов через СМИ и Интернет, частично подтвердились. По мнению екатеринбуржцев, самыми действенными способами являются развитие транспортного сообщения и продвижение туристских мест и регионов через СМИ, Интернет.

Таким образом, проанализировав особенности потребительского поведения на рынке внутреннего туризма жителей г. Екатеринбурга, удалось подтвердить или опровергнуть поставленные нами гипотезы.

Потребительское поведение жителей г. Екатеринбурга на рынке внутреннего туризма требует дальнейшего изучения для того, чтобы туристские предприятия могли в полной степени удовлетворять запросы туристов. Также необходимо решать ряд проблем, оказывающих негативное влияние на туристов, чтобы увеличить туристский поток в разные регионы страны.

3. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ ПО ТЕМЕ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГОРОЖАН НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ ТУРИЗМА»

3.1. Особенности содержания и конструирования системы заданий в тестовой форме как одной из разновидностей педагогического теста

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

Методическая разработка – это формы, средства, методы обучения, элементы современных педагогических технологий или сами технологии обучения и воспитания применительно к конкретной теме занятия, теме учебной программы, курса в целом. Методическая разработка может быть как индивидуальной, так и коллективной работой. Она применяется для контроля определенной темы урока, темы учебной программы или курса в целом и может быть представлена в виде заданий тестовой формы, листов рабочей тетради, метаплана или др.

Тест – это испытание обучаемого с целью выявления уровня сформированности знаний и умений, применяемое в соответствии с методикой измерения уровня знаний и оценкой результатов. Тест состоит из задания, которое выдается учащемуся, и эталона ответа, который остается у преподавателя. Эталон – это правильный и полный ответ или метод выполнения заданной деятельности¹.

Чаще всего контроль и оценивание достижений учащихся производится только по конечному результату, но при этом деятельность учащегося, его уровень развития и динамика обучения остаются неоцененными. Применение

¹Эрганова Н. Е. Методика профессионального обучения: учеб. пособие. Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2007. С. 122.

тестового контроля способствует рассмотрению достижений учащихся в процессе продвижения от одного уровня усвоения материала к другому.

Разработка тестового контроля включает следующие этапы¹:

1. Определение целей тестирования (прогностические – связаны с профильной ориентацией учащихся, диагностические – связаны с уровневой дифференциацией обучения, ориентированные на обратную связь);
2. Отбор и упорядочивание заданий;
3. Компоновка тестов по блокам;
4. Апробация;
5. Проведение тестовых испытаний.

Традиционный тест представляет собой стандартизованный метод диагностики уровня и структуры подготовленности. В таком тесте все испытуемые отвечают на одни и те же задания, в одинаковое время, в одинаковых условиях и с одинаковыми правилами оценивания ответов. Главная цель применения традиционных тестов – установить отношение порядка устанавливаемых между испытуемыми по уровню проявляемых при тестировании знаний. На этой основе определить место (или рейтинг) каждого на заданном множестве тестируемых испытуемых. Для достижения этой цели можно создать бесчисленное количество тестов, и все они могут соответствовать достижению поставленной задаче².

К заданиям в тестовой форме предъявляются следующие требования³:

- правильность предметного содержания задания;
- логичность высказывания;
- правильность формы;
- краткость;

¹Структурированные тесты как средство контроля знаний [Электронный ресурс] // Новая педагогика. Режим доступа: <http://www.butem.ru/piqrews-213-1.html>

²Аванесов В. С. Теория и практика педагогических измерений: материалы публикаций. Екатеринбург: ЦТ и МКО УГТУ УПИ, 2005. С. 5.

³Эрганова Н. Е. Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2011. С. 50.

- наличие определенного места для ответов;
- правильность расположения элементов задания;
- одинаковость правил оценки ответов;
- одинаковость инструкции для всех испытуемых;
- адекватность инструкции форме и содержанию задания.

При выборе критериев оценки тестов также учитываются мыслительные навыки, которые должны быть получены учащимися в процессе обучения¹:

- информационные навыки (узнает, вспоминает);
- понимание (объясняет, показывает);
- применение (демонстрирует);
- анализ (обдумывает, обсуждает);
- синтез (комбинирует, моделирует);
- сравнительная оценка (сравнивает по параметрам).

Тест представляет собой набор вопросов, которые выдаются пользователю в определенной последовательности. Самый простой способ организации тестов – выдача вопросов теста обучаемому последовательно одного за другим, пока не исчерпается весь набор. Тесты с такой последовательностью выдачи вопросов имеют линейную структуру. При линейной структуре вопросы могут выдаваться и в случайном порядке. Тесты с линейной структурой могут быть разбиты на секции. При тестировании сначала выдаются вопросы из набора первой секции, затем из набора второй и т.д. возможно и так называемая случайно – линейная выдача вопросов. В этом случае вопросы из каждой секции выбираются случайным образом.

Другой способ организации тестов заключается в том, что вопросы теста выбираются по заданному автором количеству или по ключевым словам. Тесты могут быть созданы и с более сложной структурой – древовидной. Древовидная структура позволяет организовать тестирование в зависимости от уровня подготовленности обучаемого, с переходом от более простого вопроса к более

¹*Тесты.* Классификация тестов [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sinref.ru/000_uchebniki/04000pravo/004_teorija_i_metod_obech_pravu_kropav/042.htm

сложному при успешном ответе и, наоборот, с переходом к более простому вопросу в случае неверного ответа. Такая структура позволяет получать многовариантные тесты.

Если несколько вопросов теста отображаются на одной экранной странице, то такой тест называют одностраничным. Если же каждый вопрос теста отображается на отдельной странице, то это многостраничный тест¹.

В обучении применяются самые разнообразные тесты. Приведем классификацию тестов по уровню усвоения знаний учащихся и методику их конструирования².

Для проверки усвоения учебной информации на первом уровне должны использоваться тесты, требующие выполнения деятельности по узнаванию изучаемого объекта. В тестах первого уровня выполняется алгоритмическая репродуктивная деятельность с подсказкой, так как ответ содержится в самом задании.

Примерами тестов первого уровня являются *тесты на опознание* (в них одна существенная операция – выбор из альтернативы «да» – «нет»), *тесты на различие* (их выполнение осуществляется в условиях поиска, создаваемого рядом стоящими вариантами ответов) и *тесты-классификации* (в них соединены несколько тестов на различие).

В тесты второго уровня включаются специальные задания для проверки знаний, позволяющие воспроизвести информацию на изучаемые учебные элементы без опоры на помощь и подсказку извне.

Наиболее простыми являются *тесты-подстановки*. В них, как правило, бывают пропущены ключевые понятия, фразы, формулы или другой какой-либо существенный элемент текста.

Другая разновидность тестов второго уровня – *конструктивный тест*. В него включаются задания, требующие самостоятельного конструктивного

¹*Структурированные тесты как средство контроля знаний [Электронный ресурс] // Новая педагогика. Режим доступа: <http://www.butem.ru/piqrews-213-1.html>*

²*Эрганова Н. Е. Методика профессионального обучения: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2007. С. 123.*

ответа: воспроизвести формулировку, дать характеристику, написать формулу и т.п.

Тесты третьего уровня используются тогда, когда требуется определить умения учащихся выполнять предварительные преобразования с условиями задачи и методиками их решения. Тестами третьего уровня являются нетиповые задачи, требующие готового способа решения, без его существенного преобразования (например, тест-нетиповая задача и тест «черный ящик»).

Тестов четвертого уровня в педагогической практике не существует, так как они характеризуются тем, что выявляют умения учащихся ориентироваться и принимать решения в новых проблемных ситуациях. Как правило, может быть несколько решений проблемной ситуации, поэтому эталон к таким тестам очень трудно создать¹. Тесты, разработанные с учетом уровней усвоения, позволяют оценить качество усвоения.

По типу ответов выделяют две большие группы тестовых заданий: открытой и закрытой формы.

Задания открытого типа сформулированы так, что готового ответа нет; испытуемые должны записать ответы самостоятельно на отведенном для этого месте. Если в заданиях предусмотрены готовые варианты ответов, то такие задания называют закрытыми. Задания закрытого типа могут иметь разнообразную внутреннюю конструкцию. Придерживаясь предложенной классификации, рассмотрим различные типы тестовых заданий².

Задания закрытой формы. Тестовые задания закрытой формы наиболее распространены в педагогике и психологии. Они сравнительно легко формулируются, хорошо понимаются тестируемыми. Закрытые формы тестовых заданий содержат следующие конструктивные элементы:

¹Эрганова Н. Е. Методика профессионального обучения: учеб. пособие. Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2007. С. 123-126.

²Эрганова Н. Е. Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2011. С. 50.

инструкцию, формулировку самого задания (предпочтительнее в утвердительной форме), варианты ответов и эталон. Таким образом, закрытые формы тестовых заданий отличаются от открытых наличием готовых вариантов ответов, из которых учащийся должен выбрать правильный (правильные). Вместе с тем закрытые тестовые задания могут иметь разнообразную внутреннюю конструкцию при сохранении общего дидактического смысла. Это позволяет создать различные варианты теста на одном и том же дидактическом материале, но с различными количественными и качественными характеристиками¹.

Выделяют следующие виды тестовых заданий закрытой формы:

1. Задания с одним правильным вариантом ответа. Такие задания конструируются на основе ряда принципов (противоположности, классификации, кумулятивности, сочетания признаков, знаков).
2. Задания с несколькими правильными вариантами ответа.
3. Задания на установление соответствия. В заданиях на установление соответствия требуется связать между собой элементы двух множеств.
4. Задания на установление правильной последовательности. Задание требует установить соответствие каждого элемента одного множества элементами другого множества. Наиболее ценным является то, что такие задания позволяют определить среди других ассоциативную составляющую знаний².

Задания открытой формы. Относятся к наиболее распространенным формам учебных заданий. Такого рода задания постоянно используются в учебном процессе – во время изложения нового материала, для активизации когнитивной деятельности учащихся, в процессе устного и письменного контроля. В заданиях открытой формы нет готовых ответов. Испытуемый должен самостоятельно дополнить недостающий элемент, свидетельствующий

¹Борзых Е. А. Разработка заданий в тестовой форме: учебное пособие. Оренбург: Оренбургский государственный колледж, 2009. С. 7.

²Жунусакунова А. Д. Разновидности заданий в тестовой форме [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2012. С. 1-3. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/>

о его знании соответствующего раздела темы. Само задание формулируется в форме вопроса или высказывания. В последнем случае для выполнения задания открытой формы необходимо продолжить (дополнить) недостающую часть утверждения для того, чтобы оно стало истинным. Тестовые задания открытой формы состоят из следующих частей: инструкции, самого задания в утвердительной или вопросительной форме и эталона правильного ответа¹.

Можно выделить следующие виды тестовых заданий открытой формы:

1. На дополнение короткой информации.
2. На свободное изложение. Необходимо воспроизвести формулировку, дать характеристику и т.д.
3. На свободное изложение с кодировкой баллов. Выполняя задание, обучающиеся должны перечислить какие-либо свойства, явления, факты и т.д. Для такого рода заданий можно использовать кодировку баллов².

Для создания качественных заданий открытой формы необходимо соблюдать краткость и точность формулировок задания, наличие однозначного правильного ответа.

Недостатки заданий открытого типа:

- неоднозначность формулировки задания;
- сложность подбора компактных формулировок заданий (если объем самого задания большой – тратится больше времени на прочтение и осмысление, чем на ответ);
- сложность конструирования;
- трудности, связанные с использованием технических средств для обработки результатов тестирования.

¹Борzych Е. А. Разработка заданий в тестовой форме: учебное пособие. Оренбург: Оренбургский государственный колледж, 2009. С. 4.

²Эрганова Н. Е. Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2011. С. 50-56.

К достоинствам можно отнести то, что практически невозможно угадать правильный ответ (вероятность угадывания правильного ответа особенно высока при проведении итогового контроля)¹.

С помощью тестов преподаватель может выявить профессиональные знания и умения. Для измерения уровня сформированности знаний и умений необходимо рассчитать коэффициент усвоения. На основе коэффициента усвоения можно оценить знания и умения по удобной шкале оценки знаний учащихся.

3.2. База заданий в тестовой форме

Инструкция

Уважаемые студенты! Вашему вниманию представляется дидактический тест для проведения контрольного опроса по теме «Потребительское поведение горожан на рынке внутреннего туризма».

Вы должны выполнить предложенные Вам тестовые задания за 40 мин и внести ответы в бланк ответа.

При внесении в бланк ответов на тестовые задания Вы должны соблюдать правила заполнения бланка ответов в зависимости от вида тестового задания.

При выполнении заданий с формулировкой *«Выберите номер правильного варианта ответа»* Вы должны выбрать один правильный ответ из предложенных и поставить его номер в соответствующую позицию в бланке ответа.

При выполнении заданий с формулировкой *«Выберите все правильные варианты ответов»* необходимо выбрать несколько правильных ответов из предложенных и поставить все номера в соответствующую позицию в бланке ответа.

¹Борзых Е. А. Разработка заданий в тестовой форме: учебное пособие. Оренбург: Оренбургский государственный колледж, 2009. С. 5-6.

При выполнении заданий с формулировкой «Дополните» Вы должны определить пропущенную информацию и внести ее в соответствующую позицию бланка ответа.

При выполнении заданий с формулировкой «Установите соответствие» Вы должны найти такие однозначные связи между позициями первого и второго столбиков, чтобы одной позиции первого столбика соответствовала лишь одна позиция второго, а повтор используемых позиций категорически запрещен. Установленное соответствие внесите в бланк ответа.

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

Задания в тестовой форме

В заданиях 1-12 выберите один правильный вариант ответа.

1) К ЛИЧНОСТНЫМ ФАКТОРАМ, ВЛИЯЮЩИМ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ОТНОСЯТ

1. Мотивацию
2. Семью
3. Возраст
4. Культуру

2) ВЫСОКАЯ СТЕПЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ, СОПРОВОЖДАЮЩАЯСЯ ЗНАЧИТЕЛЬНЫМИ РАЗЛИЧИЯМИ МЕЖДУ ТОВАРАМИ ИЛИ УСЛУГАМИ, ПРОЯВЛЯЕТСЯ ПРИ

1. Неуверенном потребительском поведении
2. Привычном потребительском поведении
3. Поисковом потребительском поведении
4. Сложном потребительском поведении

3) ВНУТРЕННИЙ ОРГАНИЗОВАННЫЙ ТУРИСТСКИЙ ПОТОК В 2018 Г. ВЫРОС В СРЕДНЕМ НА

1. 3-5%
2. 8-10%
3. 15-20%
4. 35-50%

4) НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫМИ ВИДАМИ ТУРИЗМА В РОССИИ СЧИТАЮТСЯ

1. Круизный, гастрономический, пляжный
2. Лечебно-оздоровительный, деловой, сельский
3. Культурно-познавательный, экологический, научный

5) ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ МОТИВ, ОБУСЛОВЛЕННЫЙ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ПРЕДПОЧТЕНИЕМ ТОРГОВОЙ МАРКИ (БРЕНДА) НАЗЫВАЕТСЯ

1. Мотивом традиции
2. Утилитарным
3. Мотивом массовости
4. Эстетическим
5. Мотивом престижа

6) СОВОКУПНОСТЬ ПРИРОДНО-ГЕОГРАФИЧЕСКИХ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ, КОТОРЫЕ ИМЕЮТ ПОСТОЯННОЕ ЗНАЧЕНИЕ МОЖНО ОТНЕСТИ К

1. Статическим факторам
2. Экстенсивным факторам
3. Внешним (экзогенным) факторам
4. Внутренним (эндогенным) факторам

7) ПО ПОПУЛЯРНОСТИ СРЕДИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТУРИСТОВ РОССИЯ ПО ИТОГАМ ВЕСЕННЕ-ЛЕТНЕГО СЕЗОНА 2018 ЗАНЯЛА

1. Первое место
2. Второе место
3. Восьмое место
4. Десятое место

8) НАИБОЛЕЕ ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, МАРКА И МЕТОД ПОКУПКИ ВЫБИРАЮТСЯ НА ЭТАПЕ

1. Оценки вариантов
2. Поиска информации о товаре или услуге
3. Осознания потребности
4. Принятия решения о покупке

9) БОЛЬШАЯ ГРУППА ЛЮДЕЙ, ИМЕЮЩАЯ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, СТРЕМЛЕНИЯ И ЖЕЛАНИЯ НАЗЫВАЕТСЯ

1. Референтной группой
2. Социальным классом
3. Группой принадлежности

10) ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЗАТРАГИВАЮТ ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ КАК

1. Члена социальной группы
2. Обитателя домохозяйства
3. Индивидуума
4. Представителя потребительского сегмента, выделенного по демографическому критерию

11) НЕОСЯЗАЕМОСТЬ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫХ ТУРИСТСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ

1. Изменением отдельных услуг в составе тура
2. Значительным сезонным колебанием спроса туристов
3. Разрывом во времени между приобретением услуги и ее использованием
4. Невозможностью потрогать и увидеть перед тем, как купить

12) РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПО УДОВЛЕТВОРЕНИЮ ПОТРЕБНОСТЕЙ ТУРИСТА В ОРГАНИЗАЦИИ И ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ТУРА ИЛИ ЕГО ОТДЕЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ

1. Туристская услуга
2. Туристская политика
3. Туристская рекреация
4. Туристская привлекательность

В заданиях 13-17 выберите все правильные варианты ответов.

13) К ВНУТРЕННИМ ИСТОЧНИКАМ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ ОТНОСЯТ

1. Средства массовой информации
2. Семью / друзей
3. Знания потребителей
4. Рекламу
5. Собственный опыт покупателя
6. Выставки

14) К НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМ ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ ФАКТОРАМ, ВЛИЯЮЩИМ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, МОЖНО ОТНЕСТИ

1. Образ жизни
2. Восприятие
3. Социальные классы
4. Роль и статус
5. Мотивацию
6. Усвоение

15) ТРАДИЦИОННЫМИ ЛИДЕРАМИ НА РЫНКЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РОССИИ ЯВЛЯЮТСЯ

1. Москва
2. Санкт-Петербург
3. Ульяновск
4. Магнитогорск
5. Екатеринбург
6. Барнаул

16) ФАКТОРАМИ, КОТОРЫЕ ОКАЗЫВАЮТ ПЕРВООЧЕРЕДНОЕ ЗНАЧЕНИЕ НА ТУРИСТСКИЕ МОТИВЫ И ПОВЕДЕНИЕ, ЯВЛЯЮТСЯ

1. Социальная принадлежность
2. Семейное положение
3. Время отпуска
4. Здоровье
5. Сезонность
6. Менталитет
7. География путешествия
8. Образование

17) К СОВРЕМЕННЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ В ТУРИЗМЕ МОЖНО ОТНЕСТИ

1. Путешествия становятся короче по времени, но дальше по расстоянию
2. Растет интерес к индивидуальным турам
3. Предложения по программе «все включено» преобладают
4. «Пакетные» туры являются наиболее выгодной коммерческой технологией развития туризма
5. Растут продажи пляжных туров

В заданиях 18-21 установите соответствие.

18) ВИДЫ ТУРИЗМА И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

ВИДЫ ТУРИЗМА	ХАРАКТЕРИСТИКА
1. Внутренний	А. Туризм в пределах территории РФ лиц, не проживающих постоянно в РФ.
2. Въездной	Б. Туризм лиц, постоянно проживающих в РФ, в другую страну.
3. Выездной	В. Туризм в пределах территории РФ лиц, постоянно проживающих в РФ.

19) КЛАССИФИКАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА ПО ОСНОВАНИЯМ

ОСНОВАНИЕ	ВИДЫ ТУРИЗМА
1. Цель деятельности	А. Самодеятельный, организованный
2. Субъект деятельности	Б. Познавательный, рекреационный
3. Способ организации	В. Детский, молодежный
4. Возраст участников	Г. Горный, морской
5. Основные ресурсы	Д. Индивидуальный, групповой
	Е. Автомобильный, пешеходный, водный

20) ТИПОЛОГИЯ РОЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ	ХАРАКТЕРИСТИКА
1. Инициатор	А. Оплачивает товары или услуги
2. «Влиятель»	Б. Предлагает приобрести товар или услугу
3. «Решатель»	В. Продает товар
4. Покупатель	Г. Разрабатывает значимость критериев выбора
5. Пользователь	Д. Принимает решение о покупке
	Е. Непосредственно потребляет товар или услугу

21) ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ

ФАКТОРЫ	ПРИМЕРЫ
1. Статические	А. Кризисы, политическая и финансовая нестабильность, терроризм.
2. Динамические	Б. Процессы спроса, предложения и распространения, пространство, в котором развивается туристский продукт, маркетинг.
3. Внешние (экзогенные)	В. Рост численности работников, строительство новых туристских объектов.
4. Внутренние (эндогенные)	Г. Природно-географические и климатические условия региона, памятники культуры, истории, архитектуры.
5. Экстенсивные	Д. Возраст населения, улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации, рабочее время (отпуск).
6. Интенсивные	Е. Возрастной, половой и национально-этнический состав, семейное положение, доля средств, выделяемых на туристские расходы.
7. Сдерживающие (негативные)	Ж. Повышение квалификации персонала, развитие проф.-квалификационной структуры, совершенствование материально-технической базы.

В заданиях 22-28 дополните.

22) _____ – ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, НАПРАВЛЕННАЯ НЕПОСРЕДСТВЕННО НА ПОЛУЧЕНИЕ, ПОТРЕБЛЕНИЕ И РАСПОРЯЖЕНИЕ ПРОДУКТАМИ И УСЛУГАМИ, ВКЛЮЧАЯ ПРОЦЕССЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ, КОТОРЫЕ ПРЕДШЕСТВУЮТ ЭТИМ ДЕЙСТВИЯМ И СЛЕДУЮТ ЗА НИМИ.

23) ЧЕМ БОЛЬШЕ РАЗРЫВ МЕЖДУ ОЖИДАНИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ И РЕАЛЬНОСТЬЮ, ТЕМ _____.

24) В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ, НА ЭТАПЕ ОЦЕНКИ ВАРИАНТОВ, ОСНОВНОЙ ЗАДАЧЕЙ ЯВЛЯЕТСЯ _____.

25) _____ – СФЕРА ПРОЯВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, В КОТОРОЙ СОВЕРШАЕТСЯ ПРОЦЕСС ПРЕВРАЩЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В ДЕНЬГИ И ОБРАТНО.

26) ТУРИЗМ – ЭТО _____ ВЫЕЗДЫ (ПУТЕШЕСТВИЯ) ГРАЖДАН РФ, ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН И ЛИЦ БЕЗ ГРАЖДАНСТВА С _____ В ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ, РЕКРЕАЦИОННЫХ, РЕЛИГИОЗНЫХ, ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ, ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ДЕЛОВЫХ, ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ И ИНЫХ ЦЕЛЯХ БЕЗ _____, СВЯЗАННОЙ С ПОЛУЧЕНИЕМ ДОХОДА ОТ ИСТОЧНИКОВ В СТРАНЕ (МЕСТЕ) ВРЕМЕННОГО ПРЕБЫВАНИЯ.

27) _____ – ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДА, С ДЕТСТВА, УСВАИВАЮЩЕГО В СЕМЬЕ И ЧЕРЕЗ ДРУГИЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ИНСТИТУТЫ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ НАБОР ЦЕННОСТЕЙ, СТЕРЕОТИПЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПОВЕДЕНИЯ.

28) _____ – КАТЕГОРИЯ, ОТРАЖАЮЩАЯ ОБЪЕМ РЕАЛЬНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ НАСЕЛЕНИЯ В ТУРИСТСКОМ ПРОДУКТЕ, НАХОДЯЩИЙСЯ В НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВЕЛИЧИНЫ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ И ОЦЕНИВАЕМЫЙ НА УРОВНЕ РЕГИОНА, СТРАНЫ ИЛИ В МИРОВОМ МАСШТАБЕ.

Задания 29-30 на установление правильной последовательности.

29) ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ СОСТОИТ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ЭТАПОВ

- А) Оценка вариантов
- Б) Осознание потребности
- В) Реакция потребителя на покупку
- Г) Принятие решения о покупке
- Д) Поиск информации о товаре или услуге

30) ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ СОСТОИТ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ЭТАПОВ

- А) Внимание
- Б) Понимание
- В) Принятие
- Г) Запоминание
- Д) Контакт

Эталон ответов.

- 1) 3
- 2) 4
- 3) 2
- 4) 2
- 5) 5
- 6) 1
- 7) 2
- 8) 4
- 9) 2
- 10) 3
- 11) 4
- 12) 1
- 13) 3, 5
- 14) 2, 5, 6
- 15) 1, 2, 5
- 16) 3, 5, 7
- 17) 1, 2, 4
- 18) 1-В, 2-А, 3-Б
- 19) 1-Б, 2-Д, 3-А, 4-В, 5-Г
- 20) 1-Б, 2-Г, 3-Д, 4-А, 5-Е
- 21) 1-Г, 2-Е, 3-Д, 4-Б, 5-В, 6-Ж, 7-А
- 22) Потребительское поведение
- 23) Больше степень неудовлетворенности
- 24) Сравнение характерных особенностей продукта
- 25) Туристский рынок
- 26) Временные, постоянного места жительства, занятия деятельностью
- 27) Культура

- 28) Туристский спрос
- 29) БДАГВ
- 30) ДБАВГ

Критерии оценивания.

№	Процент правильных ответов	Оценка по общепринятой шкале
1	90-100 %	отлично
2	60-89 %	хорошо
3	30-59 %	удовлетворительно
4	0-29 %	неудовлетворительно

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена анализу потребительского поведения горожан на рынке внутреннего туризма.

Развитие экономики во всех её многочисленных сферах и проявлениях, в том числе и в туристической отрасли, невозможно без учета человеческого фактора, с присущими человеку жизненными и культурными потребностями, стремлением улучшить качество жизни и добиться безопасности и защиты своих интересов.

Для того чтобы развивать экономику нашей страны, нельзя упускать из виду ни один из её компонентов, особенно такой весомый и прибыльный, как внутренний туризм. Он должен являться одним из приоритетов государственной политики, так как соответствует, в том числе, и культурным интересам общества, и может послужить толчком к развитию даже тех регионов, которые на этот момент отстают в промышленном развитии. Благополучие России, и каждого отдельного её гражданина, культурный и общеобразовательный уровень, телесное здоровье и восстановление душевного равновесия, совместно с обеспечением значительного числа людей рабочими местами – вот что даст нашей стране поддержание туристического бизнеса всеми доступными способами – это в интересах, как государства, так и представителей крупного капитала.

На основе теоретического раздела выпускной квалификационной работы были разработаны система заданий в тестовой форме по теме «Потребительское поведение горожан на рынке внутреннего туризма», которые могут быть использованы для проверки знаний обучающихся.

Проведенный в рамках выпускной квалификационной работы анализ особенностей потребительского поведения на рынке внутреннего туризма жителей г. Екатеринбурга позволяет сделать следующие выводы.

Наиболее популярным видом отдыха среди жителей г. Екатеринбурга является пляжный туризм. Свое путешествие горожане подбирают

самостоятельно или прибегают к помощи турфирм. Путешествуют реже 1 раза в год, чаще всего летом. Продолжительность отпуска 8-14 дней. Направление путешествия – регионы России (Краснодарский край, реже Крым, Центральная Россия, Санкт-Петербург, Татарстан). На выбор путешествия оказывают влияние рекомендации семьи, друзей, отзывы и комментарии, оставленные на интернет-сайтах и прошлый опыт. При выборе тура большое значение имеет доступная цена.

Жители Екатеринбурга тратят на отдых во время отпуска от 20 000 до 40 000 рублей на человека. Чаще всего горожане путешествуют с семьей. Екатеринбургцы удовлетворены текущим предложением туристских услуг на рынке внутреннего туризма, но не в полной мере, поэтому необходимо в дальнейшем более подробно изучать потребительское поведение и уделять этому больше внимания.

Изучение потребительского поведения горожан на рынке туристских услуг – сложный и трудоемкий процесс, но знания, полученные в результате этого изучения, позволяют более тесно сотрудничать с потребителем для повышения степени его удовлетворенности и прогнозирования его будущих потребностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Об основах* туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ ст. 1 (ред. от 04.06.2018) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
2. *Стратегия* развития туризма в Российской Федерации в период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года №941-р) [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. 2014. 70 с. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/>
3. *Аванесов В. С.* Теория и практика педагогических измерений: материалы публикаций / В. С. Аванесов. Екатеринбург: ЦТ и МКО УГТУ УПИ, 2005. 98 с.
4. *Алешина И. В.* Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. Москва: Экономистъ, 2006. 525 с.
5. *Барышев А. Ф.* Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учебное пособие для вузов / А. Ф. Барышев. Москва: Финансы и статистика, 2014. 160 с.
6. *Беленко О. Ф.* Маркетинг: учебно-методическое пособие / О. Ф. Беленко [и др.]. Хабаровск: Хабаровская государственная академия экономики и права, 2012. 208 с.
7. *Борзых Е. А.* Разработка заданий в тестовой форме: учебное пособие / Е. А. Борзых. Оренбург: Оренбургский государственный колледж, 2009. 18 с.
8. *Брижашева О. В.* Маркетинг торговли: учебное пособие / О. В. Брижашева. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2007. 170 с.
9. *Валеева Е. О.* Организация туристской индустрии: учебное пособие / Е. О. Валеева. Саратов: Вузовское образование, 2015. 242 с.
10. *Внутренний* туризм как основа устойчивого развития регионов России: сб. науч. ст. Кемерово: Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2015. 255 с.

11. *Григоренко Т. Н.* Приоритеты в области развития внутреннего и въездного туризма России на современном этапе / Т. Н. Григоренко // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 4. С. 14-17.
12. *Зорин И. В.* Энциклопедия туризма: справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. Москва: Финансы и статистика, 2014. 365 с.
13. *Калимуллин Д. М.* Современное состояние и перспективы развития туристической отрасли в России / Д. М. Калимуллин // Научный форум. Москва: МЦНО, 2017. 128 с.
14. *Капустина О. И.* Исследование рынка туристских услуг: монография / О. И. Капустина [и др.]. Санкт-Петербург: С-Петербургский ун-т управления и экономики, 2014. 190 с.
15. *Квартальнов В. А.* Туризм: учебник / В. А. Квартальнов. Москва: Финансы и статистика, 2014. 336 с.
16. *Косолапов А. Б.* География российского внутреннего туризма: учебное пособие / А. Б. Косолапов. Москва: КНОРУС, 2014. 272 с.
17. *Косолапов А. Б.* География российского внутреннего туризма: учебное пособие / А. Б. Косолапов. Москва: КНОРУС, 2017. 268 с.
18. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.
19. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. Москва: Вильямс, 2007. 656 с.
20. *Котова О. Н.* Основные проблемы развития внутреннего туризма в России / О. Н. Котова, И. С. Краснова // Инновационная наука. 2016. № 2. С. 162-163.
21. *Нуралиев С. У.* Маркетинг: учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. Москва: Дашков и Ко, 2014. 362 с.
22. *Регионы России. Социально-экономические показатели: стат. сб.* Москва: Росстат, 2018. 1164 с.
23. *Российский статистический ежегодник: стат. сб.* Москва: Росстат, 2018. 697 с.

24. *Саак А. Э.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А. Э. Саак. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 480 с.
25. *Сенин В. С.* Организация международного туризма: учебник / В. С. Сенин. Москва: Финансы и статистика, 2014. 400 с.
26. *Сладких Л. С.* Основные проблемы развития внутреннего туризма в России / Л. С. Сладких // Проблемы современной экономики. 2012. № 4 (44). С. 368-370.
27. *Соколов Ю. И.* Поведение потребителей: учебное пособие / Ю. И. Соколов, И. М. Лавров. Москва: МГУПС, 2015. 239 с.
28. *Суркова Е. В.* Основы маркетинга: учебное пособие / Е. В. Суркова. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2007. 152 с.
29. *Сыркина А. Н.* Феномен рекламной коммуникации (Гносеологический аспект) / А. Н. Сыркина. Издательский Дом LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. 160 с.
30. *Энджел Дж.* Поведение потребителей: учебник / Дж. Энджел [и др.]. Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2007. 944 с.
31. *Эрганова Н. Е.* Практикум по методике профессионального обучения: учебное пособие / Н. Е. Эрганова. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет, 2011. 86 с.
32. *Эрганова Н. Е.* Методика профессионального обучения: учеб. пособие / Н. Е. Эрганова. Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2007. 160 с.
33. *Басюков Г. Т.* Круизный туризм: особенности и тенденции в 2018 году [Электронный ресурс] / Г. Т. Басюков // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kruiznyy-turizm-osobennosti-i-tendentsii-v-2018-godu>
34. *Жунусакунова А. Д.* Разновидности заданий в тестовой форме [Электронный ресурс] / А. Д. Жунусакунова // Молодой ученый. 2012. С. 1-3. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/60/2572/>

35. *Империя* отдыха – как развивается туристическая инфраструктура России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.finam.ru/analysis/newsitem/>

36. *Кларк П. Ю.* Социально-экономическое развитие туристских регионов в России [Электронный ресурс] / П. Ю. Кларк // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskoe-razvitiie-turistskih-regionov-v-rossii>

37. *Королева Н. В.* Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Н. В. Королева // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennogo-sostoyaniya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii>

38. *Круизный* туризм [Электронный туризм] // Туризм в России. Режим доступа: <http://sokolov33.ru/index.php/vid-turizm/57-kruiznyj-turizm>

39. *Кулагин Д. А.* Популярные виды туризма в России [Электронный ресурс] / Д. А. Кулагин // Молодой ученый. 2017. № 1. С. 212-215. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/135/37901/>

40. *Лето-2018:* отпускные планы и предпочтения россиян [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9131>

41. *Оценка* конкурентной среды сети туристических агентств «Горячие туры» [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentnoy-sredy-seti-turisticheskikh-agentstv-goryachie-tury>

42. *Специфика* культурно-познавательного туризма в городах Российской Федерации [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kulturno-poznavatel'nogo-turizma-v-gorodah-rossiyskoy-federatsii>

43. *Структурированные* тесты как средство контроля знаний [Электронный ресурс] // Новая педагогика. Режим доступа: <http://www.butem.ru/piqrews-213-1.html>

44. *Сыркина А. Н.* Психологические факторы потребительского поведения [Электронный ресурс] / А. Н. Сыркина // CYBERLENINKA. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-factory-potrebitelskogo-povedeniya>

45. *Тесты.* Классификация тестов [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sinref.ru/000_uchebniki/04000pravo/004_teoria_i_metod_obech_pravu_kropav/042.htm

46. *Туристический* рынок в 2019 году: тенденции, риски, возможности [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/45571.html>

47. *Шатько Е. А.* Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Е. А. Шатько // Молодой ученый. 2019. № 7. С. 65-67. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/245/56526/>

ПРОГРАММА ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Потребительское поведение горожан на рынке внутреннего туризма.

Проблемная ситуация:

На сегодняшний день невозможно обойти стороной такую актуальную проблему, как особенности поведения потребителя туристических услуг. Разумеется, сфера туристских услуг вызывает огромный интерес в связи с тем фактом, что туристический продукт, представляющий собой многоаспектную систему услуг, является источником рождения тех или иных характерных особенностей поведения человека – потребителя вышеуказанных услуг. В настоящее время наблюдается интенсивное увеличение как числа туристов, так и количества стран и мест, ставших популярными туристскими направлениями. Как правило, основная часть туристов во время путешествия испытывает необходимость наличия чего-то знакомого в месте туристского назначения, например национальной кухни, похожих элементов быта, культуры, искусства, что позволяет туристу испытывать комфортные ощущения в течение туристской поездки. Потребители туристских услуг становятся все более требовательными и для удовлетворения их нужд необходимо исследовать и наблюдать за потребительским поведением.

Объект: жители г. Екатеринбурга в возрасте от 25 до 65 лет.

Предмет: потребительское поведение жителей г. Екатеринбурга на рынке внутреннего туризма.

Цель: выявление особенностей и тенденций потребительского поведения екатеринбуржцев на рынке российского внутреннего туризма.

Задачи:

- Выявить основные аспекты потребительского поведения жителей г. Екатеринбурга на рынке внутреннего туризма (наиболее популярные виды

туризма; способ организации путешествия; частота, регулярность и продолжительность путешествий; географию путешествий).

- Выявить факторы, влияющие на выбор путешествия.
- Определить объем средств, которые потребители тратят на путешествия по России.
- Определить состав путешествующих.
- Выявить удовлетворенность текущим предложением туристских услуг на рынке внутреннего туризма.
- Выявить проблемы, препятствующие развитию внутреннего туризма, а также способы, которые помогут сделать регионы России более привлекательными.
- Выявить проблемы, которые мешают потребителям путешествовать по России.

Интерпретация понятий

1. Туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

2. Тур – путешествие по определенному маршруту с целью отдыха и спорта или знакомства с новыми интересными регионами и объектами.

3. Турист – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

4. Внутренний туризм – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

5. Поведение потребителей – деятельность, направленную

непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

6. Рынок товаров и услуг – система отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями.

7. Туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, в которой совершается процесс превращения туристских услуг в деньги и обратно.

8. Туристское предложение – это совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители – продавцы.

Гипотезы:

1. Наиболее популярными видами туризма среди жителей г. Екатеринбурга являются лечебно-оздоровительный и пляжный туризм. Своё путешествие горожане подбираются в режиме online. Путешествуют 2 раза в год – летом и зимой, продолжительностью по 7 дней. Направление путешествия – зарубежные страны.

2. На выбор путешествия оказывают влияние рекомендации друзей и реклама. При выборе тура большое значение имеет индивидуальный подход и безопасность поездки.

3. Жители Екатеринбурга тратят на отдых во время отпуска от 20 000 до 30 000 рублей на человека.

4. Чаще всего горожане путешествуют с семьей.

5. Екатеринбургцы не удовлетворены текущим предложением туристских услуг на рынке внутреннего туризма.

6. Основными проблемами, мешающими жителям г. Екатеринбурга путешествовать по России, являются плохое качество предоставляемых услуг и небезопасность путешествий.

7. Проблемами, препятствующими развитию внутреннего туризма, являются недостоверность и отсутствие информации о продвижении регионов

страны и туристском продукте и несоответствие цены и качества туристских услуг. Способы привлечения туристов – повышение качества услуг и продвижение регионов через СМИ, Интернет, тем самым повышая информированность россиян.

Метод исследования – анкетирование.

Объем выборки – 60 человек: 30 женщин и 30 мужчин в возрасте от 25 до 65 лет, в т.ч. работающее население, пенсионеры.

Метод обработки информации – ручной.

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 РГППУ проводят исследование о туризме и путешествиях по нашей стране. Предлагаем Вам принять участие в нашем исследовании. Честные и искренние ответы на вопросы анкеты помогут нам узнать Ваше мнение по этой проблеме.

Правила заполнения анкеты

Внимательно ознакомьтесь с вопросами и вариантами ответов. Тот вариант ответа, который более всего соответствует Вашему мнению, отметьте любым знаком. Просим Вас не пропускать ни одного вопроса. Мы гарантируем полную конфиденциальность полученной от Вас информации.

Заранее благодарим Вас за сотрудничество!

Екатеринбург 2019

1. Какие жизненные ценности для Вас наиболее значимы? (Отметьте, пожалуйста, не более трех вариантов ответа)

- 1) Семья
- 2) Друзья
- 3) Профессиональная самореализация
- 4) Образование
- 5) Путешествия и познание мира
- 6) Материальное благополучие
- 7) Слава и признание
- 8) Карьера
- 9) Безопасность
- 10) Какие еще? _____

2. Чем Вы чаще всего занимаетесь в свободное время? (Отметьте, пожалуйста, не более трех вариантов ответа)

- 1) Занимаюсь домашними делами
- 2) Отдыхаю дома
- 3) Занимаюсь спортом
- 4) Отправляюсь в путешествие
- 5) Общаюсь / встречаюсь с семьей, друзьями
- 6) Посещаю культурно-досуговые учреждения (кинотеатры, театры, выставки, музеи)
- 7) Читаю
- 8) Смотрю телевизор
- 9) Провожу время за компьютером (игры, соц. сети и др.)
- 10) Чем еще? _____

3. Где Вы чаще всего отдыхаете?

- 1) В России
- 2) За рубежом

4. Если бы была возможность, то каким местам отдыха Вы бы отдали предпочтение?

- 1) Регионам России
- 2) Зарубежным странам

5-6. В каких регионах России Вы отдыхали и где бы хотели отдохнуть?
(Отметьте, пожалуйста, не более трех вариантов ответа в каждом столбце)

Регионы России	5. Где Вы отдыхали?	6. Где бы Вы хотели отдохнуть?
Краснодарский край (Сочи, Анапа)	1	1
Крым	2	2
Алтайский край	3	3
Иркутская область (в т. ч. Байкал)	4	4
Центральная Россия (Москва, Московская обл., «Золотое кольцо»)	5	5
Санкт-Петербург	6	6
Кавказ (Мин. Воды, Пятигорск)	7	7
Татарстан (Казань)	8	8
В каких еще? <i>Напишите Ваш вариант</i>		

7. Какой вид туризма на территории России Вы выбираете чаще всего?
(Отметьте, пожалуйста, не более двух вариантов ответа)

- 1) Пляжный
- 2) Лечебно-оздоровительный
- 3) Экстремальный
- 4) Посещение природных заповедников и заказников
- 5) Культурно-познавательный
- 6) Посещение храмов, монастырей и других святых мест
- 7) Посещение родственников в других населенных пунктах
- 8) Какой еще? _____

8. Как Вы обычно планируете свою поездку?

- 1) Лично обращаюсь в турфирму
- 2) Подбираю тур в режиме online
- 3) Самостоятельно бронирую билеты, места в отеле и т.д.

9. Чем Вы чаще руководствуетесь при выборе места отдыха?
(Отметьте, пожалуйста, не более двух вариантов ответа)

- 1) Рекомендациями сотрудников туристских фирм
- 2) Отзывами и комментариями, оставленными на интернет-сайтах
- 3) Рекламой
- 4) Рекомендациями семьи, друзей, знакомых
- 5) Прошлым опытом
- 6) Чем еще? _____

10. Как часто Вы совершаете туристские поездки по территории России с целью отдыха?

- 1) Чаще 2-х раз в год
- 2) 1-2 раза в год
- 3) Реже 1-го раза в год

11. В какой период времени Вы чаще всего путешествуете?

- 1) Зима
- 2) Весна
- 3) Лето
- 4) Осень

12. Чаще всего, какова средняя продолжительность Вашего отдыха?

- 1) Менее 7 дней
- 2) 7 дней
- 3) 8-14 дней
- 4) 15-21 день
- 5) Более 21 дня

13. Каким видом транспорта, путешествуя по России, Вы чаще всего пользуетесь? (Отметьте, пожалуйста, не более двух вариантов ответа)

- 1) Самолет
- 2) Автомобиль
- 3) Поезд
- 4) Водный транспорт
- 5) Мотоцикл/велосипед
- 6) Автобус
- 7) Транспортom не пользуюсь, предпочитаю пешком

14. Где Вы останавливаетесь на время путешествий по России? (Отметьте, пожалуйста, не более двух вариантов ответа)

- 1) В гостинице
- 2) В арендованной квартире/доме
- 3) В пансионате
- 4) На туристической базе
- 5) Живу у родственников/знакомых
- 6) Где еще? _____

15. Какие критерии являются для Вас приоритетными при выборе гостиницы? (На первое место поставьте самое важное, на последнее – наименее важное)

Критерии	Приоритеты
Комфорт	
Питание	
Уровень сервиса	
Цена	
Месторасположение	
Развитая инфраструктура (кафе, магазины, парки и др.)	

16. С кем Вы обычно путешествуете по России?

- 1) Один/одна
- 2) С семьей
- 3) В компании друзей
- 4) С родственниками
- 5) С коллегами по работе
- 6) С кем еще? _____

17. Какая сумма, потраченная на отдых во время отпуска, является для Вас наиболее приемлемой (на одного человека)?

- 1) Не более 15 000 рублей
- 2) 15 001-20 000 рублей
- 3) 20 001-30 000 рублей
- 4) 30 001-40 000 рублей
- 5) 40 001-60 000 рублей
- 6) Более 60 000 рублей

18. Что для Вас является приоритетным при выборе тура по России? (На первое место поставьте самое важное, на последнее – наименее важное)

Приоритеты	Место
Доступная цена	
Индивидуальный подход	
Длительность поездки	
Популярность направления	
Безопасность поездки	
Месторасположение средства размещения	

19. Где Вы планируете провести ближайший отпуск?

20-21. Какие регионы России для Вас... (Отметьте, пожалуйста, не более двух вариантов ответа в каждом столбце)

Регионы	20. Наиболее доступны?	21. Наименее доступны?
Краснодарский край (Сочи, Анапа и др.)	1	1
Алтайский край	2	2
Татарстан (Казань)	3	3
Камчатский край	4	4
Иркутская область (в т.ч. Байкал)	5	5
Кавказ (Мин. Воды, Пятигорск и др.)	6	6
Москва, Санкт-Петербург	7	7
Крым	8	8
Какие еще? <i>Напишите Ваш вариант</i>		

22. Сейчас все больше получает распространение практика самостоятельного создания (изменения) тура (бронирование номеров, билетов, трансфера и т.д.). Имеете ли Вы опыт участия в создании (изменении) туров?

- 1) Да, я самостоятельно создавал(а) тур
- 2) Да, я вносил(а) изменения в выбранный мною тур
- 3) У меня нет опыта по созданию тура/внесению изменений в тур

23. Какие из перечисленных способов, на Ваш взгляд, помогут сделать такие места как Байкал, Алтай, Камчатка более привлекательными для туристов? (Отметьте, пожалуйста, не более двух вариантов ответа)

- 1) Развитие туристской инфраструктуры (отели, кафе, развлекательные центры и т.п.)
- 2) Продвижение туристских мест и регионов через СМИ, Интернет, тем самым повышая уровень информированности россиян о данных территориях
- 3) Развитие транспортного сообщения (строительство аэропортов, ж/д путей, автомагистралей и т.п.)
- 4) Повышение качества предоставляемых услуг в данных регионах
- 5) Организация масштабных мероприятий/праздников на данных территориях
- 6) Предоставление льгот, сезонных скидок и др.
- 7) Какие еще? _____
- 8) Затрудняюсь ответить

24. Какие проблемы в области туристской индустрии, на Ваш взгляд, оказывают наиболее негативное влияние на российских туристов? (Можно выбрать не более двух вариантов ответа)

- 1) Низкий уровень сервиса и качества предоставляемых услуг
 - 2) Неразвитость туристской инфраструктуры (отели, кафе, развлекательные центры и т.п.) и транспортного сообщения в большинстве регионов страны
 - 3) Невысокий уровень квалификации персонала в сфере туризма и гостиничного сервиса
 - 4) Недостоверность или отсутствие информации о продвижении регионов страны и туристском продукте
 - 5) Недоверие к туристским фирмам (нет гарантии, что будет организован качественный отдых)
 - 6) Что еще? _____
-

25. Какие проблемы мешают лично Вам путешествовать по России? (Можно выбрать не более двух вариантов ответа)

- 1) Не хватает времени
 - 2) Нет компании, с которой можно отправиться в путешествие
 - 3) Не хватает денег
 - 4) По России не интересно путешествовать
 - 5) Путешествовать по России не безопасно
 - 6) Не устраивает качество предоставляемых отечественных услуг
 - 7) Плохие дороги
 - 8) Какие еще? _____
-

26. В какой степени Вы удовлетворены имеющимся предложением на рынке туристских услуг? (Выберите цифру по 5-бальной шкале)

Совершенно не удовлетворен(а) 1 2 3 4 5 Полностью удовлетворен(а)

А теперь несколько вопросов о Вас

27. Ваш пол

- 1) Женский
- 2) Мужской

28. Ваш возраст

- 1) 25-30 лет
- 2) 31-40 лет
- 3) 41-50 лет
- 4) 51-65 лет

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

- 1) Студент(ка)
- 2) Служащий
- 3) Специалист
- 4) Руководитель
- 5) Рабочий(ая)
- 6) Домохозяйка
- 7) Пенсионер(ка)
- 8) К какой еще? _____

30. Ваше семейное положение

- 1) Не замужем/не женат
- 2) Замужем/женат
- 3) Разведен(а)
- 4) Состою в гражданском браке
- 5) Вдова/вдовец

31. Сколько у Вас детей?

- 1) Нет детей
- 2) Один ребенок
- 3) Двое детей
- 4) Три и более детей

32. Какое у Вас образование?

- 1) Основное общее (9 кл.)
- 2) Полное среднее общее (10-11 кл.)
- 3) Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)
- 4) Среднее профессиональное (техникум, колледж)
- 5) Высшее, незаконченное высшее

33. Как Вы оцениваете свое материальное положение?

- 1) Вынуждены экономить на самом необходимом. Денег не хватает даже на продукты
- 2) На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовое затруднение
- 3) Денег хватает на одежду и питание, но покупка вещей длительного пользования (холодильника, стиральной машины) является для нас проблемой
- 4) Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Испытываем затруднения только с крупными покупками (квартира, машина)
- 5) Есть возможность удовлетворить практически все материальные потребности

Большое спасибо за помощь в исследовании!

ТАБЛИЦЫ ОДНОМЕРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Жизненные ценности жителей г. Екатеринбурга (в % к числу опрошенных)

Жизненные ценности	%
Семья	92
Путешествия и познание мира	47
Материальное благополучие	42
Друзья	30
Безопасность	28
Профессиональная самореализация	18
Образование	17
Карьера	10
Слава и признание	3
Всего:	287*

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

Таблица 2

Содержание свободного времени (в % к числу опрошенных)

Досуговые занятия	%
Общаются / встречаются с семьей, друзьями	53
Занимаются домашними делами	48
Отдыхают дома	38
Занимаются спортом	35
Смотрят телевизор	23
Проводят время за компьютером (игры, соц. сети и др.)	20
Читают	18
Посещают культурно-досуговые учреждения (кинотеатры, театры, выставки, музеи)	17
Отправляются в путешествие	12
Занимаются рукоделием	2
Всего:	266*

Таблица 3

Основные направления отдыха (в % к числу опрошенных)

Направление отдыха	%
Регионы России	72
Зарубежные страны	28
Всего:	100

Таблица 4

Предпочитаемые направления отдыха (в % к числу опрошенных)

Направление отдыха	%
Зарубежные страны	70
Регионы России	30
Всего:	100

Таблица 5

Регионы России, в которых отдыхали / хотели бы отдохнуть респонденты (в % по столбцу)

Регионы России	Отдыхали	Хотели бы отдохнуть
Краснодарский край (Сочи, Анапа)	75	8
Крым	30	40
Алтайский край	3	37
Иркутская область (в т. ч. Байкал)	7	40
Центральная Россия (Москва, Московская обл., «Золотое кольцо»)	25	22
Санкт-Петербург	25	35
Кавказ (Мин. Воды, Пятигорск)	10	25
Татарстан (Казань)	22	17
Оренбургская область (Соль-Илецк)	2	–
Республика Башкортостан	2	–
Всего:	201*	224*

Таблица 6

Вид туризма на территории России (в % к числу опрошенных)

Вид туризма	%
Пляжный	54
Культурно-познавательный	38
Лечебно-оздоровительный	33
Посещение родственников в других населенных пунктах	22
Посещение природных заповедников и заказников	13
Экстремальный	8
Посещение храмов, монастырей и других святых мест	5
Всего:	173*

Таблица 7

Способ организации отдыха (в % к числу опрошенных)

Способ организации	%
Самостоятельно бронируют билеты, места в отеле и т.д.	45
Лично обращаются в турфирму	40
Подбирают тур в режиме online	15
Всего:	100

Таблица 8

Факторы, влияющие на выбор места отдыха (в % к числу опрошенных)

Факторы	%
Рекомендации семьи, друзей, знакомых	58
Отзывы и комментарии, оставленные на интернет-сайтах	44
Прошлый опыт	40
Рекомендации сотрудников туристских фирм	23
Реклама	8
Всего:	173*

Таблица 9

Частота путешествий (в % к числу опрошенных)

Частота	%
Реже 1-го раза в год	78
1-2 раза в год	19
Чаще 2-х раз в год	3
Всего:	100

Таблица 10

Предпочитаемый сезон для путешествия (в % к числу опрошенных)

Период времени	%
Лето	65
Осень	18
Весна	12
Зима	5
Всего:	100

Таблица 11

Средняя продолжительность отдыха (в % к числу опрошенных)

Средняя продолжительность отдыха	%
Менее 7 дней	5
7 дней	23
8-14 дней	57
15-21 день	15
Более 21 дня	–
Всего:	100

Таблица 12

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

Вид транспорта	%
Поезд	65
Самолет	50
Автомобиль	38
Автобус	5
Мотоцикл/велосипед	5
Водный транспорт	2
Транспортом не пользуются, предпочитают пешком	–
Всего:	165*

Таблица 13

Средства размещения во время путешествия по России (в % к числу опрошенных)

Средства размещения	%
Гостиница	63
Жилье у родственников/знакомых	42
Арендванная квартира/дом	23
Пансионат	17
Туристическая база	10
Всего:	153*

Таблица 14

Приоритеты при выборе гостиницы (ранги)**

Критерии	Ранги	Среднее
Цена	1	2,5
Комфорт	2	2,7
Питание	3	3,2
Уровень сервиса	4	3,7
Месторасположение	5	4,0
Развитая инфраструктура (кафе, магазины, парки)	6	4,8

** Здесь респондентам предлагалось проранжировать критерии, которые для них являются наиболее приоритетными: чем меньше среднее, тем выше ранг.

Таблица 15

Состав путешествующих (в % к числу опрошенных)

Состав	%
С семьей	60
В компании друзей	15
С родственниками	13
Один/одна	12
С коллегами по работе	–
Всего:	100

Таблица 16

Приемлемая стоимость туристической поездки (в % к числу опрошенных)

Стоимость	%
Не более 15 000 рублей	10
15 001-20 000 рублей	13
20 001-30 000 рублей	28
30 001-40 000 рублей	34
40 001-60 000 рублей	13
Более 60 000 рублей	2
Всего:	100

Таблица 17

Приоритеты при выборе тура по России (ранги)**

Критерии	Ранги	Среднее
Доступная цена	1	1,8
Длительность поездки	2	3,1
Безопасность поездки	3	3,3
Популярность направления	4	3,8
Индивидуальный подход	5	4,0
Месторасположение средства размещения	6	4,7

Таблица 18

Направление ближайшего путешествия (в % к числу опрошенных)

Направление	%
Регионы России:	
Краснодарский край (Сочи, Анапа)	28
Ближайший отпуск проведу дома	18
Крым	10
Центральная Россия (Москва, Московская обл., «Золотое кольцо»)	5
Кавказ (Мин. Воды, Пятигорск)	3
Татарстан (Казань)	3
Иркутская область (в т. ч. Байкал)	2
Санкт-Петербург	2
Оренбургская область (Соль-Илецк)	2
Зарубежные страны:	
Турция	17
Страны Европы (Испания, Чехия)	5
Казахстан	3
Армения	2
Всего:	100

Таблица 19

Доступность регионов России (в % по столбцам)

Регионы России	Наиболее доступны	Наименее доступны
Краснодарский край (Сочи, Анапа и др.)	72	3
Алтайский край	–	17
Татарстан (Казань)	25	3
Камчатский край	–	50
Иркутская область (в т.ч. Байкал)	–	45
Кавказ (Мин. Воды, Пятигорск и др.)	5	18
Москва, Санкт-Петербург	30	8
Крым	20	13
Всего:	152*	157*

Таблица 20

Опыт участия в создании (изменении) туров (в % к числу опрошенных)

Наличие опыта	%
У меня нет опыта по созданию тура/внесению изменений в тур	63
Да, я самостоятельно создавал(а) тур	27
Да, я вносил(а) изменения в выбранный мною тур	10
Всего:	100

Таблица 21

Способы привлечения туристов в отдаленные регионы России (Байкал, Алтай, Камчатка) (в % к числу опрошенных)

Способы привлечения	%
Развитие транспортного сообщения (строительство аэропортов, ж/д путей, автомагистралей и т.п.)	35
Продвижение туристских мест и регионов через СМИ, Интернет, тем самым повышая уровень информированности россиян о данных территориях	33
Предоставление льгот, сезонных скидок и др.	30
Повышение качества предоставляемых услуг в данных регионах	27
Развитие туристской инфраструктуры (отели, кафе, развлекательные центры и т.п.)	23
Организация масштабных мероприятий/праздников на данных территориях	12
Затрудняюсь ответить	8
Снижение стоимости билетов	2
Всего:	170*

Таблица 22

Проблемы индустрии туризма, оказывающие негативное влияние на российских туристов (в % к числу опрошенных)

Проблемы	%
Низкий уровень сервиса и качества предоставляемых услуг	52
Неразвитость туристской инфраструктуры (отели, кафе, развлекательные центры и т.п.) и транспортного сообщения в большинстве регионов страны	35
Недостоверность или отсутствие информации о продвижении регионов страны и туристском продукте	32
Недоверие к туристским фирмам (нет гарантии, что будет организован качественный отдых)	20
Невысокий уровень квалификации персонала в сфере туризма и гостиничного сервиса	18
Несоответствие цены и качества туристских услуг	6
Всего:	163*

Таблица 23

Проблемы, мешающие респондентам путешествовать по России (в % к числу опрошенных)

Проблемы	%
Не хватает денег	59
Не устраивает качество предоставляемых отечественных услуг	38
Не хватает времени	33
Нет компании, с которой можно отправиться в путешествие	7
Плохие дороги	7
Путешествовать по России не безопасно	3
По России не интересно путешествовать	2
Нет пропаганды интересного, комфортного, удобного и безопасного отдыха для семей с детьми	2
Всего:	151*

Таблица 24

Оценки уровня удовлетворенности имеющимся предложением на рынке туристских услуг (в % к числу опрошенных)

Шкала	%
1	–
2	10
3	48
4	27
5	15
Всего:	100

Таблица 25

Пол респондентов (в % к числу опрошенных)

Пол	%
Женский	50
Мужской	50
Всего:	100

Таблица 26

Возраст респондентов (в % к числу опрошенных)

Возраст	%
25-30 лет	25
31-40 лет	25
41-50 лет	25
51-65 лет	25
Всего:	100

Таблица 27

Социальный статус (в % к числу опрошенных)	
Социальный статус	%
Рабочий(ая)	33
Специалист	27
Руководитель	13
Домохозяйка	10
Пенсионер(ка)	10
Служащий	7
Студент(ка)	–
Всего:	100

Таблица 28

Семейное положение (в % к числу опрошенных)	
Семейное положение	%
Замужем/женат	49
Не замужем/не женат	20
Состою в гражданском браке	18
Разведен(а)	10
Вдова/вдовец	3
Всего:	100

Таблица 29

Количество детей (в % к числу опрошенных)	
Количество детей	%
Нет детей	42
Один ребенок	30
Три и более детей	25
Двое детей	3
Всего:	100

Таблица 30

Образование (в % к числу опрошенных)	
Образование	%
Высшее, незаконченное высшее	60
Среднее профессиональное (техникум, колледж)	30
Начальное профессиональное (ПТУ, ПУ)	8
Полное среднее общее (10-11 кл.)	2
Основное общее (9 кл.)	–
Всего:	100

Материальное положение (в % к числу опрошенных)

Материальное положение	%
Вынуждены экономить на самом необходимом. Денег не хватает даже на продукты	–
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовое затруднение	2
Денег хватает на одежду и питание, но покупка вещей длительного пользования (холодильника, стиральной машины) является для нас проблемой	45
Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования. Испытываем затруднения только с крупными покупками (квартира, машина)	53
Есть возможность удовлетворить практически все материальные потребности	–
Всего:	100