УДК 366.1

**Саргсян Сона Кареновна**

менеджер по туризму

ООО Туристическое Агентство "Фортуна"

*sona-sar@yandex.ru*  
Sargsyan Sona K.  
Travel Agency "Fortuna"

Russia,Izhevsk

**Акатьева Лариса Валерьевна**

старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

*larisa\_akatieva@mail.ru*

Akatieva Larisa V.

Udmurt State University

Russia,Izhevsk

**мотивационные аспекты поведения потребителя турпродукта на примере студенческой молодежи города Ижевска**

**MOTIVATIONAL ASPECTS OF BEHAVIOR OF A TOUR PRODUCT ON THE EXAMPLE OF STUDENT YOUTH OF THE CITY OF Izhevsk**

**Аннотация**

Представлены аргументы, обосновывающие необходимость клиентоориентированого подхода в деятельности туристских предприятий. Определена роль мотивационных аспектов в туризме как определяющих компонентов спроса. Приведены результаты исследования туристской мотивации студентов ижевских вузов. Даны практические рекомендации для туристских предприятий города Ижевска

**Аbstract**

Arguments are presented justifying the need for a customer-oriented approach in the activities of tourism enterprises. The role of motivational aspects in tourism as the determining components of demand is determined. The results of the study of tourist motivation of students of Izhevsk universities are presented. Practical recommendations for tourism enterprises of the city of Izhevsk are given

**Ключевые слова**

Клиентоориентированность, рынок туризма, мотивация, туристская мотивация, туризм, молодежный туризм, студенческая молодежь

**Keyword**

Сustomer focus, tourism market, motivation, tourist motivation, tourism, youth tourism, students

Все большее распространение в современном бизнесе приобретает модель «маркетингового управления», предполагающая выстраивание взаимоотношений с потребителем на стратегической основе, опирающаяся на использование комплексных методов изучения и формирования спроса, удовлетворение потребностей целевых групп покупателей. В центре современной концепции менеджмента на основе маркетингового подхода находится потребитель, его нужды и потребности.

Клиентоориентированность – это стратегический способ повышения конкурентоспособности предприятия. Основные принципы клиентоориентированности в туристском бизнесе – это чуткое отношение и максимально полное удовлетворение потребностей потребителей туруслуг; высокая гибкость в отношении меняющихся запросов; постоянная работа над улучшением качества сервиса и др.[1].

Однако поведение потребителей не бывает простым, легко предсказуемым, поскольку на него влияет большое количество факторов. Приобретение такого сложного продукта как туристский продукт имеет в своей основе мотивацию, влияющую на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха, выборе, приобретении и свершении тура. Мотивация является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии и определения его ключевых параметров, таких как продолжительность, направление, стоимость и другие [3]. Динамика факторов, влияющих на мотивацию туриста, определяет необходимость систематического теоретического и прикладного анализа мотивации потребителей туруслуг, что отражено в базовых положениях клиентооориентированого подхода.

Теоретической и аналитической базой исследования стала научная литература, статьи в периодических изданиях, электронные источники, официальные сайты туристских предприятий города Ижевска.

Общетеоретические вопросы туризма рассматриваются в работах М. Б. Биржакова, В. П. Бугорского, И. В. Зорина, В. А. Квартальнова и других авторов.

Клиентоориентированность в бизнесе раскрывается в работах Р. Бэйкела, Н. С. Мрочковского, М. Е.Тришина, Н. С. Носовой.

Анализ мотивации, определяющей поведение потребителя, представлен в работах многочисленных зарубежных и отечественных авторов (В. К. Вилюнас, Дж. Кайро, Х. Хекхаузен и других). Научной литературы, охватывающей спектр проблем, связанных с мотивацией потребителей туруслуг, значительно меньше (М. А. Еремеева, Д. С. Котова и др.). Отметим, что теоретического обоснования туристской мотивации студенческой молодежи явно недостаточно. Данная работа представляет собой одну из немногочисленных попыток исследования туристской мотивации данного сегмента.

Цель исследования заключалась в том, чтобы на основе теоретического анализа и эмпирического исследования туристской мотивации выявить ее особенности у студенческой молодежи и предложить рекомендации для представителей туристских предприятий по повышению эффективности работы с молодежным сегментом регионального туристского рынка.

Обобщив изученные определения туристской мотивации [2, 4 и др.], ее можно определить как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, образования, системы ценностей. Мотивация выбора туристского путешествия − важнейшая характеристика, влияющая на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха. Факторы, определяющие туристские мотивы многообразны. Определив мотивы и факторы можно вырабатывать приемы, способствующие привлечению туриста и формированию лояльности, что, прямым или косвенным образом может повлиять на объем спроса и сбыта.

Характерными особенностями туристской мотивации молодежи можно назвать – активность, высокий уровень потребности в недорогих и качественных туристских услугах, восприимчивость к новым идеям. Организуя отдых для молодых людей, надо в первую очередь исходить из того, что они не готовы платить много. Однако, экономя на всем, начиная с проживания и заканчивая питанием и дорогой, на развлечения денег не жалеют.

Рынок молодежного туризма считается перспективным, т.к. высокая туристская активность объясняется стремлением молодых людей к общению и познанию, им присуще ощущение радости жизни и наличие свободного времени. Несмотря на то, что рынок молодежного туризма имеет значительный потенциал, ему в целом уделяется недостаточно внимания [5].

Студенчество – это наиболее значительная по роли в системе общественной репродукции социальная группа, главная задача которой – пополнение ряда квалифицированных членов общества и слоя интеллигенции [7]. Студенты обычно рассматриваются как индивидуальные туристы, которые в основном заинтересованы в участии в туристических мероприятиях для таких целей, как образование и культурный туризм. Студенческой молодежи более свойственен прагматизм, совмещение отдыха и работы за рубежом, где студенты могут отдохнуть и заработать одновременно, совершенствуя языковую и профессиональную практику. Российская студенческая молодежь проявляет все больший интерес к образовательным турам. Россия сейчас занимает 9-е место в мировом рейтинге образовательного туризма, хотя в 2016 году у нее было лишь 15-е место [5].

Ключевой целью практического исследования было определить место и роль потребности в путешествиях в системе потребностей современного студента регионального вуза, выявить актуальные проблемы, связанные с их удовлетворением. Эмпирическая база работы представлена результатами социологического исследования, анализа открытых источников в сети Интернет, данных статистики и материалов периодической печати. Исследование имеет комплексный характер, осуществлялось с использованием количественных и качественных методов, включало в себя 6 этапов.

На первом этапе, помимо постановки цели и задач, определения методов и последовательности проведения исследования, была разработана онлайн анкета (на платформе GoogleForms). Анкета содержит 23 вопроса, построена по блочному типу, посвященных решению определенных задач (всего 6 блоков): изучение приоритетов и предпочтений потребителей в выборе туристского продукта (выявление сезонности путешествий, популярных туристских центров и видов туризма, пользование услугами туристических агентств); изучение информированности потребителей о существующих турфирмах; определение мотивов путешествия; выявление барьеров, препятствующих путешествиям; изучение потребительских возможностей респондентов; «паспортичка».

На втором этапе исследования была определена и охарактеризована выборка респондентов. В выборку вошли студенты Удмуртского государственного университета (140 человек) и Ижевского государственного технического университета имени М. Т. Калашникова (80 человек). Всего в опросе участвовало 220 человек, из них 175 девушек (79,5%) и 45 юношей (20,5%). Из них 181 человек (82,3%) из Ижевска; 12 человек (5,5%) приехали учиться в Ижевск из Башкортостана; 8 человек (3,6%) из Татарстана; 4 человека (1,7%) из Сарапула; 3 человека (1,4%) из Воткинска; по 2 человека (0,9%) из Можги и Глазова; 7 человек (3,2%) из других регионов Удмуртии и 1 человек (0,5%) из другого города России. Возрастные характеристики респондентов: от 17 до 19 лет – 61 человек (27,7%); от 20 до 22 лет – 133 человека (60,5%); от 23 до 25 лет – 26 человек (11,8%).

Анализ результатов опроса, реализованного на четвертом этапе исследования, показал что, 70% респондентов уже путешествовали в статусе студента, т.е. будучи взрослыми людьми, принимающими решения, исходя из собственных интересов и предпочтений. Из них 54,5% путешествовали во время летних каникул; 17,7% – в периоды праздничных дней; 12,3% − во время зимних каникул; 8,2% − во время выходных дней; 7,3% ответили, что путешествовали во время учебы. 49,4% респондентов путешествовали по регионам России (не УР); 18,9% − по Удмуртской Республике; 17% − по странам Европы; 9,3% − по странам Азии; 4,2% − по странам африканского континента; 1,2% посетили США. Как показывает опрос, география осуществленных путешествий студенческой молодежи города Ижевска разнообразна, однако лидером стал внутренний туризм.

63,8% респондентов организовывали свое путешествие самостоятельно, что является общим трендом для данной социальной группы. Лишь 20,9% респондентов, обратившихся в турагентства, приобрели тур, полностью соответствующий их предпочтениям; 12,3% респондентов, обратившихся в турагентства, приобрели тур частично соответствующий их предпочтениям; для 3% респондентов не нашлось подходящих туров. Как видно значительная доля респондентов, обратившихся в турфирму, приобрели тур лишь частично удовлетворяющий их туристским потребностям либо не получили желаемого, что, скорее всего, в перспективе также обусловит их направленность на самостоятельную организацию путешествий.

Последующие вопросы были направлены на выявление предпочтений при планировании и реализации путешествий в будущем. При ранжировании видов туризма в тройку лидеров вошли – пляжный (со значительным отрывом), культурно-познавательный и гастрономический туризм. Можно предположить, что переход от отдыха по принципу «солнце/море/песок» в сознании ижевской студенческой молодежи еще не произошел. Четвертое место отдано религиозному/паломническому туризму. Несколько неожиданно в пятерку лидеров также попал лечебно-оздоровительный туризм, который обычно является направлением выбора для людей старшего возраста. Интересным представляется существенное отставание образовательного туризма, что в целом не вписывается в представление о том, студенческая молодежь ориентирована на образовательные туристские программы. В числе аутсайдеров оказался экологический туризм, набирающий популярность среди европейской молодежи. Последнее место, отданное событийному туризму, совершенно не встраивается в концепцию традиционных туристских предпочтений молодежи.

37,2% от общего числа респондентов считают наиболее привлекательным местом для отдыха морские курорты; 18,3% предпочли бы историко-культурные центры; 15,1% − крупные города; 13,8% − горы; 12,4% − места с нетронутой природой. 53,9% респондентов предпочли бы путешествовать в компании своих друзей, что вполне вписывается в характеристики данной социальной группы.

Ранжирование мотивов путешествия показало, что доминирующими для ижевских студентов являются (по мере убывания значимости): стремление познакомиться с другой культурой, памятниками культуры и архитектуры; снять усталость и напряжение; сменить обстановку; улучшить состояние здоровья; познакомиться с новыми людьми; самосовершенствоваться; посетить фестивали, карнавалы и национальные праздники.

Анализируя указанные респондентами барьеры к путешествиям можно утверждать, что в большинстве случаев (54%) спрос ограничен платежеспособностью и дефицитом времени (31%). Однако более трети респондентов указали на отсутствие интереса к путешествиям, что не может не рассматриваться как проблема, учитывая, что склонность к развлечениям, коммуникации, активности с ярко выраженными приключенческими мотивами (т.е. есть основными атрибутами молодежного путешествия) является ключевой характеристикой данной социальной группы. Можно предполагать, что такие ответы респондентов вызваны невозможностью по тем или иным причинам удовлетворить свои туристские потребности. Что отчасти подтверждается ответами на вопрос, о том, что бы они сделали при наличии свободных 50 тысяч рублей. 72% респондентов отправились бы в путешествие, около 8% купили бы телефон, планшет или одежду, а остальные: «потратили бы на здоровье», «отложили», «погасили кредит» и даже был ответ «отдам на благотворительность». Как видно все же путешествия для ижевского студенчества являются важной составляющей жизни, большинство отдали предпочтение путешествиям, нежели покупке товаров, удовлетворяющих материальные потребности. Также опрос показал, что респонденты готовы пойти на некоторые жертвы ради путешествия, на вопрос о готовности экономить/отказаться от покупки телефона, планшета и т.д. ради путешествия, 77,5% респондентов ответили утвердительно.

Если бы появилась возможность, то 80,4% респондентов предпочли бы отправиться в путешествие за границу, где наиболее привлекательным направлением является Европа, также студенты готовы посетить экзотические направления, включая африканский континент и Австралию. Внутренние направления, к сожалению, не являются приоритетными.

Чуть менее половины респондентов (45,4%) отдали бы предпочтение наиболее комфортному размещению уровня четырех и пяти звезд, что не совсем вписываетсяя в представление о готовности молодежи пренебрегать комфортом во время путешествия. Также из ответов следует, что респонденты не планируют длительные путешествия, в среднем продолжительность отдыха составила бы 7-10 дней. Лишь треть респондентов готова потратить на свое путешествие более 30 тысяч рублей, однако более 60% может позволить себе лишь еще более бюджетное путешествие.

Несмотря на неудачный опыт обращения к услугам турфирм, 48,2% респондентов допускает возможность обращения к их услугам в будущем, что дает возможность туристским предприятиям рассматривать данный сегмент как перспективный. 68,7% респондентов предпочли бы получать информацию о турпродукте из сети Интернет (через официальные сайты компаний, социальные сети, иные формы электронного маркетинга).

Обобщая результаты исследования туристской мотивации студенческой молодежи г. Ижевска можно ранжировать ее виды следующим образом (в порядке убывания): физическая, направленная на отдых и восстановление здоровья; культурная, направленная на удовлетворение потребности в познании; мотивация, ориентированная на удовлетворение потребностей в перемене деятельности или географического места; социальная, ориентированная на удовлетворение потребностей в коммуникации.

Пятый этап исследования включал в себя анализ предложений (туров), адаптированных под запросы студенческой молодежи, предлагаемых туристскими предприятиями города Ижевска. Применяемые методы: анализ информации из открытых источников (официальные сайты в сети Интернет); телефонные интервью. Вошедшие в выборку туристские предприятия (всего 10) объединяет продолжительность работы на рынке туруслуг более 15-ти лет, определенная узнаваемость, репутация, опыт, знание регионального рынка, партнерство с крупными туроператорами. Все предприятия имеют организационно-правовую форму − общество с ограниченной ответственностью (ООО). Большинство ТФ осуществляют турагентскую деятельность, ТФ «Турист» и «Туристический Мир» − турагентскую и туроператорскую. Официальный сайт в сети Интернет имеется у всех туристских предприятий, за исключением «Интер-Тур»; аккаунты в социальных сетях отсутствуют у трети турфирм, самый широкий перечень аккаунтов (4) у турфирмы «Турист». Основными методами продвижения для данных туристских предприятий являются сайты, социальные сети (преимущественно ВКонтакте), а также реклама в местах продаж. Анализ предложения этих турфирм показал, что линейка туров, ориентированных на студенческую молодежь незначительна. Наиболее широкий ассортимент обнаружен у турфирм − «Ижтурсервис», «Тройка-Тур», «Турист» и «Фортуна». Предложений для студенческого молодежного сегмента не нашлось у туристских предприятий «Интер-Тур», «Корона-Тур», «Меридиан-Тур», «Текан». Самый скромный ассортимент туров, ориентированных на потребности студенческой молодежи у турфирмы «Туристический Мир».

На заключительном этапе на основе обобщенных результатов исследования были разработаны рекомендации для туристских предприятий г. Ижевска по повышению эффективности работы с молодежным сегментом регионального туристского рынка.

Итак, эмпирическое исследование позволило выявить отдельные особенности и противоречия, требующие внимания. Мы предлагаем ряд рекомендаций, учет которых позволит туристским предприятиям города Ижевска в большей степени удовлетворять туристские потребности студенческого сегмента.

Во-первых, региональная специфика, возможно, проявляется в том, что ижевская студенческая молодежь ориентирована на более комфортный отдых, чем социальная группа в целом. При этом уровень притязаний не соответствует уровню платежеспособности, что представляет собой определенную проблему, решение которой мы видим в более широкой популяризации через предпочитаемые студентами каналы коммуникации (социальные сети) бюджетных туров с выделением их преимуществ, не замкнутых исключительно на комфорте. Представляется необходимой внедрение системы кредитования.

Во-вторых, анализ предложения туристских предприятий показал, что треть из выборки предлагает различные образовательные туры, однако результаты опроса демонстрируют, что данный вид туризма не особо популярен среди студентов ижевских вузов. Исходя из этого, рекомендуется при работе с данным сегментом не переоценивать потребность в образовательном туризме и делать акцент на пляжном туризме, который занимает лидирующую позицию.

В-третьих, очевидна необходимость формирования и развития системы продвижения и реализации турпродукта, основанной на использовании Интернет-технологий. Туристским предприятиям необходимо вести непрерывную работу над созданием «продающего» сайта и его систематическим совершенствованием.

Следующая рекомендация состоит в осуществлении работы с данным сегментом на основе взаимодополняющего подхода: с одной стороны, изучать актуальные мотивы, ориентируя на них производство и реализацию турпродукта; с другой – активно формировать новые мотивы. Например, через популяризацию видов туризма, наиболее соответствующих студенческой социальной группе – событийного, приключенческого, остается незаполненной ниша непродолжительных путешествий, туров «выходного дня» и других.

Рекомендуем также представителям профессионального сообщества расширять сферу сотрудничества с образовательными учреждениями, организуя всевозможные совместные мероприятия, в результате чего студенты не только смогут получить информацию о туристском бизнесе, практические навыки, но и перенять ценности постиндустриального глобального мира, неотъемлемой частью которого являются путешествия.

В заключении еще раз подчеркнем, что принципиальной задачей развития туризма сегодня является создание туристских продуктов на основе изучения и формирования потребительских мотиваций, предопределяющих выбор потенциальных клиентов. Молодежный туризм развивает наиболее динамический и активный элемент производительных сил, что предопределяет его важность для развития туристкой дестинации.

**Список литературы**

1. Бэйкел Р. Сервис. Сценарии и техники обслуживания клиентов на высшем уровне. – М.: HIPPO, 2015. − 267 c.
2. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. − М.: Наука, 2014. − 288 c.
3. Еремеев М.А. Особенности формирования мотивации в туристской деятельности // Материалы I международной научной конференции «Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия» − Саратов, 15-16 апреля 2009 г. – С. 29-38.
4. Кайро Д. Мотивация и самодисциплина. – М.: Феникс, 2015. − 128 c.
5. Каменец А. В. Молодежный социальный туризм: учеб. пособие для академического бакалавриата / А. В. Каменец, М. С. Кирова, И. А. Урмина; под общ. ред. А. В. Каменца. − 2-е изд., испр. и доп. − М.: Издательство Юрайт, 2019. — 192 с.
6. [«Маркетинг в России и за рубежом»](https://dis.ru/catalog/podpiska-na-zhurnaly/marketing-menedzhment-finansy/marketing-v-rossii-i-za-rubezhom/) №4. – 2004. − Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/527/25195/>
7. «Молодежный туризм: понимание мотивов молодежи». – Режим доступа: [https://swsu.ru/sbornik-statey/youth-tourism-understanding-motives-of youth.php](https://swsu.ru/sbornik-statey/youth-tourism-understanding-motives-of%20youth.php%20)