

УДК 316.62:338.487

К.Л. Исакова

K.L. Isakova

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

**СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ
В ГОРОДЕ ПЕРМИ И ПЕРМСКОМ КРАЕ**

**SOCIAL ASPECTS OF THE BEHAVIOR
OF CONSUMERS OF TOURIST SERVICES
IN THE CITY OF PERM AND THE PERM REGION**

Статья посвящена рассмотрению туризма как социального феномена. Проводится социологическое исследование спроса туристических услуг среди потребителей. Выделены факторы, влияющие на поведение потребителей туристических услуг.

Ключевые слова: туризм, внешние факторы, внутренние факторы, туристические услуги, потребитель.

The article considers tourism as a social phenomenon. There is conducted a case study of demand of tourist services among consumers. There have been selected the factors that influence on the behavior of consumers of tourism services.

Keywords: tourism, external factors, internal factors, tourist services, consumer.

Рассмотрение туризма как социального феномена возможно только в контексте социального процесса, а значит, в предметном поле и средствами специальной социологической отрасли – социологии туризма. Туризм можно рассматривать с разных точек зрения: во-первых, это социальная практика; во-вторых, сфера досуга; в-третьих, форма потребления; в-четвертых, культурный феномен. Кроме того, туризм очень тесно связан с окружающей средой. Таким образом, социология туризма, имея свой предмет исследования, использует данные социальной философии и антропологии, экономики и географии, истории и психологии, правоведения и политологии. Однако социологическая составляющая туризма пока еще недостаточно представлена в российской науке: она находится на стадии институционализации [1, с. 104–106].

Безусловно, изучение поведения потребителей туристических услуг занимает центральное место при изучении туризма в целом. Туризм оказывает большое влияние как на отдельные регионы, так и на общественную жизнь в целом.

При изучении поведения потребителей обычно выделяют множество факторов, где обычно выделяют внешние и внутренние факторы (личностные характеристики).

Внешние факторы, которые обусловлены средой жизнедеятельности, оказывают большое влияние на поведение потребителей. Их нужно постоянно учитывать, не только принимая какое-либо серьезное маркетинговое решение, но и в обыденной деятельности. Среди внешних факторов самыми важными являются экономические, культурные и социальные [2, с. 284–303].

Экономические факторы в большей мере оказывают влияние на все прочие факторы (социальные, культурные), чем на поведение конкретного человека. Вместе с тем нельзя игнорировать тот факт, что общее положение с развитием производительных сил и производственных отношений в обществе влияет на поведение потребителей на рынке. Среди наиболее существенных экономических факторов выделяют динамику инфляционных процессов, состояние рынка товаров и услуг, валютные курсы, процентные ставки и т.д. Знание механизма влияния экономических факторов на поведение покупателей позволяет руководству не только прогнозировать вероятные действия потребителей, но и использовать это влияние в своих интересах. Кроме того, необходимо учитывать, что воздействие экономических факторов на потребительский выбор в туризме усиливается в случае с зарубежными поездками, поскольку в данной ситуации на их выбор, в частности места поездки и средств размещения, влияет экономическая ситуация в стране назначения [2, с. 284–303].

Влияние комплекса культурных факторов как на потребительское поведение отдельного индивида, так и на структуру потребления общества в целом чрезвычайно велико. Французский ученый А. Моль даже назвал культуру «механизмом порождения потребностей». Это во многом вызвано тем, что люди живут и действуют в обществе, которое вносит определенные коррективы в их поведение. Культурная среда влияет на основные ценности, складывающиеся в социуме, такие как отношение к риску, личная свобода, погоня за успехом, индивидуализм и др.

Самым главным критерием, который определяет поведение потребителей, является мода как часть массовой культуры. Структуру моды создают модные объекты и стандарты поведения. В качестве модных объектов могут выступать определенные туристические туры, отдельные предприятия (например, гостиницы, рестораны), предметы гардероба и интерьера, продукты питания, блюда, алкогольные напитки, произведения искусства и т.д. Модные стандарты поведения могут быть как чисто поведенческими актами, которые следуют определенной модели (к примеру, семейные обеды в ресторане), так и моделями поведения, которые предполагают использование модных объектов (например, время от времени появляется мода на определенный напиток – виски, мартини и т.п.).

В международном туризме особого внимания требует изучение воздействия на потребителя чужой для него культурной среды. Это явление получило название «культурный шок», определяемое как тревожное состояние, возникающее вследствие иных правил социального взаимодействия, оторванности от привычных традиций. Можно выделить следующие признаки культурного шока:

- 1) психологическое потрясение, которое возникает вследствие необходимости адаптироваться к непривычной культуре;
- 2) из-за оторванности от друзей и близких возникновение чувства растерянности и неуверенности;
- 3) возникновение чувства невосприимчивости к чужой культуре и образу жизни населения страны посещения;
- 4) дискомфорт из-за невозможности восприятия новой окружающей среды.

Поведение потребителей всегда находится под влиянием *социальных факторов*, основными из которых являются социальное положение, референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

Социальное положение человека – это его принадлежность к какой-либо социальной группе (классу, слою), относительно постоянным и однородным подразделениям внутри общества, в которых индивиды обладают схожими интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни. Принадлежность человека к социальной группе предопределяет основные пределы свободы выбора потребительского поведения. Совокупность устойчивых характеристик потребительского поведения группы, определенная ее местом в системе общественного производства, представляет собой образ потребления. Его основой является экономический капитал членов группы, который жестко определяет границы выбора. Так, члены низкодоходных групп могут быть свободны только в потребительских желаниях, но не в нововведениях. Очевидно, что неквалифицированный рабочий не в состоянии выбрать модели потребления, которые популярны среди высших менеджеров.

На поведение потребителя существенное влияние оказывают личностные факторы.

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют следующие: возраст, род деятельности, образование, экономическое положение, тип личности, самомнение, восприятие, установки и убеждения, образ жизни.

Возраст человека определяет его вкусы, желания, ценности и общее поведение. Непосредственно это отражается и на поведении покупателей.

Возрастной фактор в значительной степени обуславливает предпочтения потребителей. Так, например, чаще всего клиенты молодого возраста выбирают недорогую гостиницу, предлагающую веселый вечерний отдых. Клиенты же пожилого возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству.

Профессия (род занятий) также является фактором, влияющим на спрос потребителей и их поведение на рынке. Необходимо тщательно изучать взаимосвязь между профессиональными группами людей и их интересами в приобретении тех или иных товаров. В связи с этим большое внимание гостиничными предприятиями, ориентированными на деловых путешественников, уделяется индивидуализации их обслуживания.

Образование тесно связано с профессией, но в то же время это не тождественные понятия. Имея одинаковое образование, люди могут иметь разные профессии. Можно также, не меняя профессию, повышать уровень образования. Как бы то ни было, необходимо учитывать, что по мере изменения уровня образования как отдельной личности, так и в социальных группах и регионах следует ожидать переориентации спроса на рынке. Существует тесная связь между уровнем образования человека и его доходами, социальным статусом, поэтому при формировании туристических групп сотрудникам предприятий желательно учитывать уровень образования клиентов. Это позволит выяснить интересы при планировании посещения туристических объектов, а также упростить обслуживание и сопровождение групп.

Экономическое положение (уровень дохода, его стабильность, наличие сбережений и т.д.) является одной из самых важных характеристик любого потребителя, в значительной степени определяющей его поведение на рынке. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей в выборе предлагаемых товаров и услуг. При малых доходах или временных экономических трудностях потребители снижают до минимума расходы на питание в ресторанах и развлечения даже во время отпуска.

При анализе поведения покупателей может пригодиться знание о *типах личности* – отличительных психологических характеристик, определяющих индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду. Каждый человек обладает только ему присущим характером, определенными психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке.

В современном обществе сфера туризма является достаточно прибыльной отраслью. Доходы от туризма составляют до 30 % бюджетов экономически развитых стран и до 80 % многих небольших государств, не имеющих других значимых источников. Кроме того, туризм напрямую влияет на увеличение дохода отдельных стран, также туризм обеспечивает народ рабочими местами, позволяет развивать культурную среду в целом, способствует увеличению уровня образования граждан, способствует развитию индустрии развлечений [3, с. 1].

Одно из исследований проводилось методом анкетного опроса среди клиентов турфирм ($N = 1277$) в октябре – декабре 2010 года, в период туристического межсезонья – после летних отпусков и перед новогодними, рождественскими праздниками, в преддверии зимнего отдыха [4].

Изменения в туристической активности за последние годы выглядят следующим образом: 23,3 % потребителей обрели уверенность в турпоездках; 15,1 % – чаще отдыхают за границей; 14 % – больше фотографируют в путешествиях; 11,2 % – стали постоянными клиентами турфирм; 10,2 % – чаще путешествуют по России; 9,5 % – лучше узнали права туриста; 8,1 % – усовершенствовали знание иностранного языка; 6,4 % – заказывают туруслуги через Интернет. Лишь 2 % респондентов берут кредит в банке на турпоездку, из чего следует, что кредитование путешествий не стало распространенной практикой [4].

В исследовании Института социологии РАН, проведенном в Москве в 2006 году, представлены имущественные характеристики и стандарты потребления городского среднего класса. Основным критерием при выявлении среднего класса является показатель среднего ежемесячного дохода, который составил 14 453 руб. [5].

В последние годы появилась тенденция роста внутреннего туризма, темпы которого опережают внешний. Количество россиян, отдающих предпочтение внутреннему туризму, за прошедшие несколько лет выросло на 30 %, причем большинство выбирает активный отдых.

Туристы путешествуют по России по следующим причинам:

– россиянам с низким уровнем дохода не хватает средств на отдых и путешествия за рубеж;

– у россиян со средними и высокими доходами после многократных международных поездок возник интерес к отечественным достопримечательностям и отдыху на российских курортах, несмотря на слаборазвитую инфраструктуру и невысокий уровень сервиса;

– существует фактор преемственности туристического опыта между поколениями [6].

Фактор мотивации является определяющим в выборе вида туризма, и современный турист относится к этому внимательно и вдумчиво. На интернет-форуме был предложен вопрос: какой отдых для вас предпочтителен?

В опросе приняли участие 2173 человека, респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов, голоса распределились следующим образом [7]:

- комбинированный – 175 чел. (31,7 %);
- пляжный – 141 чел. (25,54 %);
- активный, экстремальный – 69 чел. (12,5 %);
- экскурсионный – 65 чел. (11,78 %);
- оздоровительный – 57 чел. (10,33 %);
- лечебный – 45 чел. (8,15 %).

Среди прочих со значительным преимуществом преобладают комбинированный и пляжный виды туризма, причем обоснование выбора сопровождается вескими аргументами респондентов.

В мае 2015 года было проведено пилотажное социологическое исследование в Пермском крае среди туристов. Исследование посвящено социальным аспектам поведения потребителей туристических услуг и факторам, на него влияющих.

В первую очередь проанализируем структуру социальных характеристик поведения потребителей туристических услуг.

В ходе исследования было выявлено, что желание увидеть мир (48 %), узнать что-то новое (39,2 %), хорошо провести время (45 %) и получить новые эмоции (49 %) – основные цели путешественников, проживающих в Пермском крае. Большинство туристов предпочитают пользоваться туристическими услугами компаний (56,9 %), отдыхать в одиночку или с друзьями (45,1 %); 52,9 % респондентов пользуются туристическими услугами один раз в год, и 64,7 % предпочитают каждый раз отдыхать в разных местах. При поездке за границу для 78,4 % жителей Пермского края очень важно позагорать и покупаться, для 58,8 % – познакомиться с местной культурой и посетить экскурсии. Наименее важным для 50 % туристов является обучение во время путешествия за границу. Большая часть респондентов может позволить себе отдыхать за границей только по «горящим» путевкам (38,2 %).

В свою очередь, нет таких респондентов (0 %), которые бывают за границей каждый месяц; 4,9 % респондентов отдыхают в пределах России 2–3 раза в год; 24,5 % жителей Пермского края не интересуются наличием туристических услуг, 24 % не осведомлены о действующих туристических фирмах в пределах Пермского края. Меньшинство туристов предпочитают выбирать такое место отдыха, о котором они ничего не знают (10,8 %). Наименьшая часть респондентов также была не удовлетворена качеством сервиса в месте, где они проводили свой отдых и самим местом отдыха (2,9 и 0 % соответственно). Всего 11,8 % респондентов предпочитают спортивный вид туризма и 12,7 % экстремальный. Меньшинство жителей Пермского края предпочитает отдыхать на Северном Кавказе (6,9 %), в Прибалтике (15,7 %) и другом месте в центральной полосе России (18,6 %).

Исследование показало, что отдыхать в одном привычном месте предпочитают женщины (13,2 %) в возрасте от 31 года и старше (15,8 %), с низким материальным положением (20 %) (табл. 1) и не состоящие в браке (10,2 %).

Отдых в нескольких привычных местах предпочитают мужчины (29,8 %) молодого возраста (25,8 %), с высоким материальным положением (25 %) и состоящие в браке (29,4 %).

Женщины (67,9 %) в возрасте от 18 до 30 лет (67,7 %), с высоким материальным положением (71,7 %) и не состоящие в браке (71,4 %), предпочитают отдыхать в разных местах.

Таблица 1

**Приверженность к определенному месту отдыха у респондентов
с различным материальным положением**

Приверженность к определенному месту отдыха	Количество респондентов, чел.	
	Низкое материальное положение	Высокое материальное положение
Отдых в одном и том же месте постоянно	8 (20 %)	2 (3,3 %)
Отдых в нескольких привычных местах	9 (22,5 %)	15 (25 %)
Отдых в разных местах	23 (57,5 %)	43 (71,7 %)

Женщины (63 %) в возрасте от 31 года (65,8 %), с высоким материальным положением (71,7 %) (табл. 2) и не состоящие в браке (68,6 %), отдыхают за границей один раз в год.

Таблица 2

**Частота отдыха за границей у респондентов с различным
материальным положением**

Частота отдыха за границей	Количество респондентов, чел.	
	Низкое материальное положение	Высокое материальное положение
1 раз в год	20 (47,6 %)	43 (71,7 %)
2–3 раза в год	1 (2,4 %)	14 (23,3 %)
Никогда не отдыхал за границей	21 (50 %)	3 (5 %)

Мужчины отдыхают за границей в большей степени 2–3 раза в год (16,7 %) старше 31 года (18,4 %), имеющие высокое материальное положение (23,3 %) и не состоящие в браке (15,7 %).

В свою очередь, никогда не отдыхали за границей женщины (24,1 %) в возрасте от 18 до 30 лет (28,1 %), с низким материальным положением (50 %) и не состоящие в браке (29,4 %).

В пределах России один раз в год предпочитают отдыхать в большей степени женщины (75,9 %) в возрасте от 18 до 30 лет (75 %), с низким материальным положением (76,2 %) и состоящие в браке (76,5 %).

Мужчины предпочитают отдыхать в России 2–3 раза в год (8,3 %) от 18 до 30 лет (6,3 %), с низким и высоким материальным положением (4,8 и 5 % соответственно) и не состоящие в браке (5,9 %).

Никогда не проводят свой отпуск в России чаще всего женщины (22,2 %) старше 31 года (23,7 %), с высоким материальным положением (21,7 %) и не состоящие в браке (21,6 %).

Таким образом, женщины зрелого возраста, как с низким, так и с высоким материальным положением и не состоящие в браке, предпочитают отдыхать в привычных для них местах, проводить отпуск за границей 1 раз в год и никогда не отдыхают в пределах России.

В ходе исследования также было выявлено, что респонденты с низким уровнем образования (41,9 %), низким материальным положением (45,2 %) и низкой должностью (36,8 %) могут позволить себе отдыхать только в пределах России.

Отдых за границей по «горящим» путевкам могут позволить себе как респонденты с низким, так и с высоким уровнем образования (37,2 и 39,7 % соответственно) (табл. 3), с низким материальным положением (45,2 %) и низкой должностью (44,7 %).

Таблица 3

Возможности совершения туристических поездок
у респондентов с различным уровнем образования

Возможности совершения туристических поездок	Количество респондентов, чел.	
	Низкий уровень образования	Высокий уровень образования
Только в пределах России	18 (41,9 %)	5 (8,6 %)
Отдых за границей только по «горящим» путевкам	16 (37,2 %)	23 (39,7 %)
Качественный отдых за рубежом	7 (16,3 %)	26 (44,8 %)
Дорогостоящий отдых	0	3 (5,2 %)
Нет возможности проводить отпуск где-либо, кроме дома	2 (4,7 %)	0

Осведомлены о действующих туристических фирмах Пермского края в большей степени респонденты с высоким уровнем образования (86,2 %) (табл. 4), высоким материальным положением (90 %) и высокой должностью (92 %).

Таблица 4

Осведомленность о действующих туристических фирмах
в Пермском крае у респондентов с различным уровнем образования

Осведомленность о действующих туристических фирмах в Пермском крае	Количество респондентов, чел.	
	Низкий уровень образования	Высокий уровень образования
Да	26 (60,5 %)	50 (86,2 %)
Нет	17 (39,5 %)	8 (13,8 %)

Респонденты с высоким уровнем образования (74,1 %), высоким материальным положением (71, %) (табл. 5) и высокой должностью (72 %) чаще всего предпочитают пользоваться услугами туристических компаний.

Предпочитают отдыхать в местах, где имеются родственники, респонденты с низким уровнем образования (14 %), низким материальным положением (16,7 %) и низкой должностью (15,7 %).

Таблица 5

Стиль отдыха у респондентов с различным
материальным положением

Стиль отдыха	Количество респондентов, чел.	
	Низкое материальное положение	Высокое материальное положение
Дикарем	15 (35,7 %)	15 (25 %)
Пользоваться туристическими услугами компаний	15 (35,7 %)	43 (71,7 %)
Отдыхать в том месте, где имеются родственники	7 (16,7 %)	1 (1,7 %)
Другое	4 (9,5 %)	1 (1,7 %)

Туризм – это деятельность комплексного характера, она совмещает в себе познание окружающего мира, поддержание ценностей культуры, здоровья, возможность развития бизнеса, самовыражения и самоудовлетворения. Туризм – это деятельность, которая направлена на удовлетворение духовных потребностей человека.

Результаты исследований показали, что большинство жителей России могут себе позволить отдыхать за границей один раз в год.

При развитии спектра услуг важно учитывать демографические характеристики потребителей: мужчин и женщин, холостых и женатых, хорошо или мало обеспеченных, которые по-разному подходят к выбору места и способа отдыха. Очевидно, что женатые больше хотят отдыхать с семьями (особенно женщины), холостые – в компаниях. Среди тех и других есть небольшая доля желающих отдыхать в одиночку или вдвоем. Среди холостых большинство молодых людей (до 30 лет) любит отдыхать в компании. Люди старшей возрастной группы отдыхают семьей или супружеской парой.

Большинство мужчин предпочитают отдыхать дикарем. Женщины чаще выбирают отдых у родственников, не любят отдыхать в одиночку, предпочитают отдых с семьей. В этой связи важно учитывать общие современные тенденции туристического спроса.

Исследование показало, что женщины зрелого возраста, как с низким, так и с высоким материальным положением и не состоящие в браке предпочитают отдыхать в привычных для них местах, предпочитают проводить отпуск за границей 1 раз в год и никогда не отдыхают в пределах России.

Респонденты с высоким уровнем образования, с высоким материальным положением и люди, занимающие руководящие должности могут позволить себе качественный отдых за рубежом, все знают о действующих туристических фирмах Пермского края и предпочитают пользоваться услугами турфирм.

Женщины в любом возрасте, как замужние, так и не состоящие в браке, с любым уровнем образования предпочитают посещать разные места отдыха, отдыхать дикарем и предпочитают отдых на море.

Респонденты, состоящие и не состоящие в браке, знающие и не знающие иностранные языки, на которых чаще всего погодные условия, безопасность места отдыха и реклама оказывают значительное влияние, предпочитают отдыхать по путевкам за границей 2–3 раза в год в одиночку.

Респонденты с низкой и высокой должностью, имеющие двух и более детей, знающие и не знающие иностранные языки, предпочитают познавательный вид отдыха, отдыхать всей семьей; они, как правило, знают о действующих туристических услугах.

Таким образом, на отдельные характеристики поведения потребителей туристических услуг наибольшее влияние оказывают такие факторы, как материальное положение, уровень образования, должность, погодные условия и безопасность места отдыха.

Список литературы

1. Петрова Е.В. Туризм как объект социологического анализа // Вестник Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Философские науки. – 2008. – № 3. – С. 104–106.
2. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 386 с.
3. Зорин И.В., Кривошеев В.М. Туризм как наука // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: тр. междунар. науч.-практ. конф. МГУ. – М.: Туризм, 2006.
4. Городской средний класс в современной России. Имущественные характеристики и стандарты потребления: опросы ИС РАН [Электронный ресурс]. – URL: http://www.isras.ru/analytical_report_MiddleClass_6.html (дата обращения: 14.02.2016).
5. Опросы Комкон [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.comcon-2.com/default.asp?artID=1405> (дата обращения: 14.02.2016).
6. Интернет-форум туристов [Электронный ресурс]. – URL: <http://happy-robinzon.forum24.ru> (дата обращения: 12.02.2016).

Получено 15.03.2016

Исакова Ксения Леонидовна – магистр кафедры «Социология и политология», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: ksenya_isakova@bk.ru.

Научный руководитель – **Левченко Валерий Витальевич**, кандидат психологических наук, доцент кафедры «Социология и политология», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.