

УДК 339.138

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ТУРФИРМ Г. ПСКОВА)

*Круг Э.А., кандидат экономических наук, доцент,
Псковский государственный университет, г. Псков, Россия*

*Петрова К.В., студент,
Псковский государственный университет, г. Псков, Россия*

Аннотация. Рассмотрены мотивы, влияющие на выбор потребителем туристских услуг. Мотивация клиентов играет огромную роль в развитии туристского бизнеса, поскольку этот фактор выполняет ряд важных функций и включают в себя необходимые для ведения туристической деятельности компоненты. Кроме того, мотивация во взаимосвязи с другими элементами в сфере туризма способна увеличить производительность и конкурентоспособность любой турфирмы, что способствует созданию и формированию более качественного и прибыльного турпродукта. Представленное исследование содержит результаты оценки изучения потребительских предпочтений туристов при выборе туристических услуг. В проведенном исследовании принято участие 92 респондента разного возраста и разного статуса. Проанализировав систему мотивации среди турфирм города Пскова с помощью анкетирования, можно сделать вывод о том, что мотивы, которыми руководствуется турист, многообразны. Каждый человек представляет себе туризм достаточно индивидуально в зависимости от возраста, образования, жизненного опыта, семейного положения, дохода и других факторов.

Ключевые слова: мотивация, туристические услуги, клиенты, потребители, турфирмы г. Псков, туристский продукт.

ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE TOURIST SERVICES MARKET (ON THE EXAMPLE OF TRAVEL AGENCIES IN PSKOV)

*Krug E.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Pskov State University, Pskov, Russia*

*Petrova K.V., student,
Pskov State University, Pskov, Russia*

Abstract. The motives influencing the choice of tourist services by the consumer are considered. Customer motivation plays a huge role in the development of tourism business, since this factor performs a number of important functions and includes the components necessary for conducting tourism activities. In addition, motivation in conjunction with other elements in the field of tourism can increase the productivity and competitiveness of any travel agency, which contributes to the creation and formation of a better and more profitable travel product. The presented study contains the results of the evaluation of the study of consumer preferences of tourists when choosing tourist services. The study involved 92 respondents of different ages and different status. Having analyzed the motivation system among the travel agencies of the city of Pskov with the help of a questionnaire, we can conclude that the motives that guide the tourist are diverse. Each person imagines tourism quite individually, depending on age, education, life experience, marital status, income and other factors.

Keywords: motivation, tourist services, clients, consumers, travel agencies of Pskov, tourist product.

JEL classification: L83, Z32, P48.

Для цитирования: Круг Э.А., Петрова К.В. Оценка удовлетворенности потребителей на рынке туристических услуг (на примере турфирм г. Пскова) // Прогрессивная экономика. 2022. № 9. С. 29–40.

Введение

Оценка удовлетворенности клиентов имеет огромное значение для деятельности предприятий разных сфер деятельности. В сфере туризма изучение потребностей клиента занимает важное место, так как данный рынок высококонкурентен. На рынке Псковской области представлены как региональные турфирмы, так и туроператоры федерального уровня, что порождает необходимость в тщательном изучении потребностей клиентов.

Актуальность данной темы исследования состоит в том, что в настоящее время огромную роль отдают причинам и мотивам клиентов при выборе туристского продукта, а не материальным объектам (звездность отеля, комфортабельность транспорта и прочее). В первую очередь, принимают во внимание эмоциональные, духовные и культурные составляющие, что привело к изменениям мотивов современного потребителя туристского продукта [3, с. 134-140]. Однако в связи со стремительным развитием информационных технологий всё сложнее становится привлечь внимание клиента.

Материалы и методы

Оценка проводилась в целом среди турфирм на рынке города Пскова. Генеральная совокупность, по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Псковской области, на 1 января составила 209073 чел.

При доверительной вероятности в 85% и доверительном интервале $\pm 12\%$, требуемый размер выборки составит 92 человек. Анкетирование проводилось с помощью Google Формы – <https://forms.gle/CFWkVtwDiVtrtkPx9>.

Методы исследования: анализ, индукция, дедукция, обобщение, социологический опрос.

Результаты исследования

В онлайн-опросе приняли участие 92 человек мужчин и женщин. По половому признаку среди опрошенных преобладали женщины – 56%, мужчин – 44%. В возрастной категории опрошенных выделилось примерно три одинаковые в количественном соотношении группы (рис. 1).

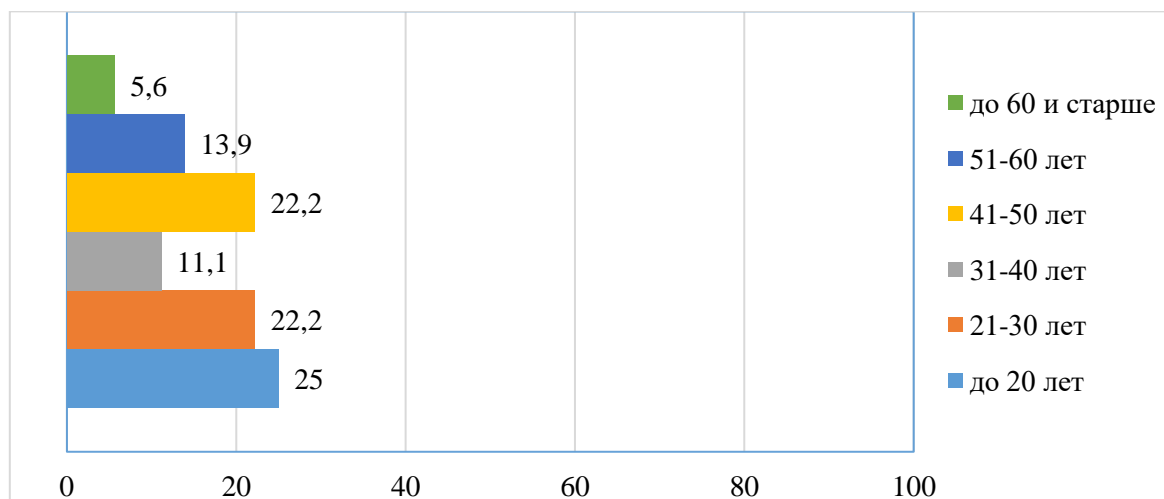


Рис. 1. Возрастная категория респондентов, %

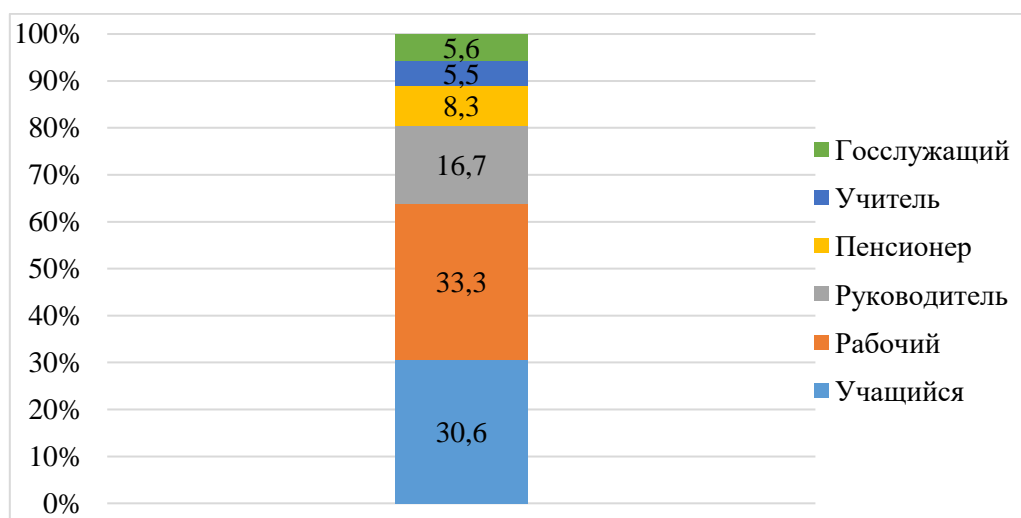


Рис. 2. Род деятельности опрошенного населения, %

Более 60% опрошенных – это учащиеся и рабочие, то есть именно эта часть населения пользуется услугами турфирмы. Также среди респондентов выделались другие слои населения: пенсионеры, руководители (фирм, организаций, предприятий), учителя и госслужащие (рис. 2.).

Уровень цены на турпродукт определяет величину прибыли, конкурентоспособность и финансовую устойчивость турфирмы [5]. Так, ценообразование в туризме зависит от возрастного состава туристов и их доходов (рис. 3).

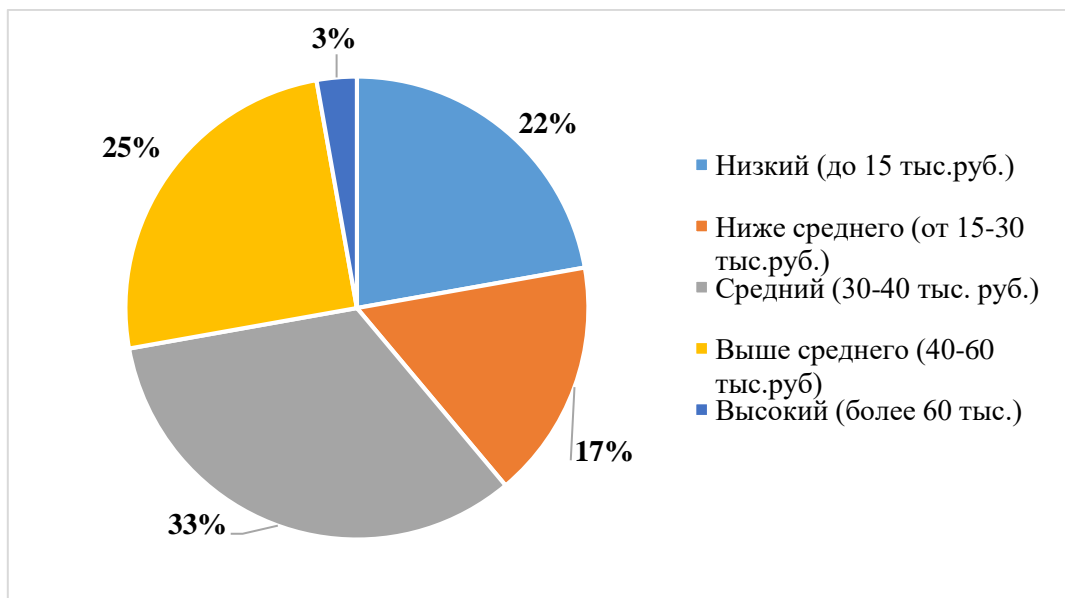


Рис. 3. Уровень дохода респондентов

Основной доход населения находится либо в среднем, либо выше среднего диапазоне – от 30 до 60 тыс. руб. в месяц. Другая часть опрошенных имеют либо низкий, либо ниже среднего уровень дохода – 39%.

Прежде чем определиться с выбором туристического агентства, любой потребитель задаётся целью найти информацию по интересующей теме. По вопросу: «Из какого источника Вы узнали о туристической фирме?» были получены следующие данные (рис. 4).

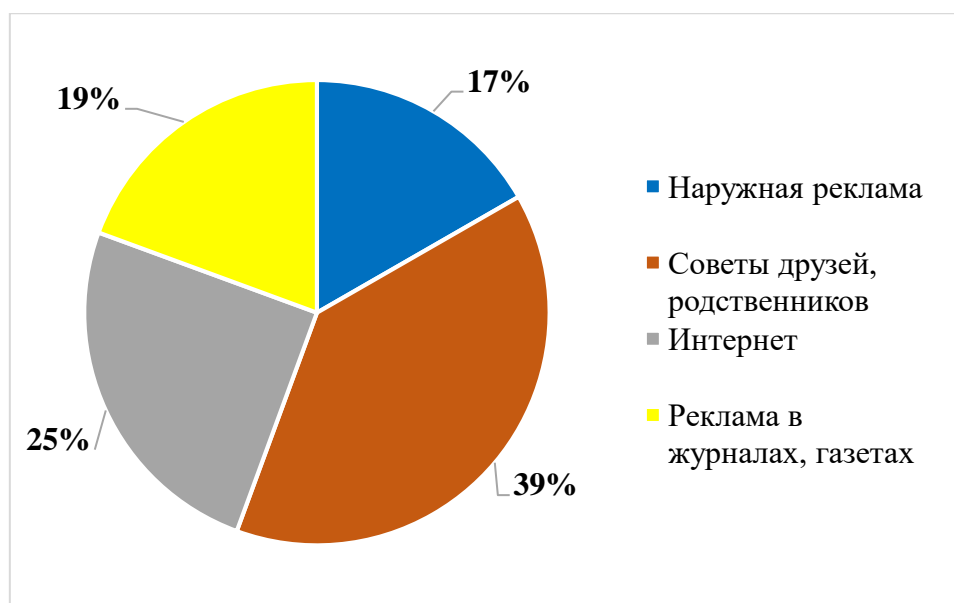


Рис. 4. Источники информации

Большинство респондентов предпочитает искать информацию в Интернете или доверять прошлому опыту своих друзей и родственников – это 64% из общего числа опрошенных.

Кроме того, на выбор турпродукта влияют: предыдущий опыт, мнение знакомых, скидки и акции, реклама, финансовые возможности и информация, полученная от менеджера туристической фирмы и другие факторы (рис. 5.). Основных два фактора, которые влияют на выбор потребителя: скидки/акции и мнение знакомых. При этом реклама меньше всего привлекает опрошенных респондентов, что, скорее всего, связано с тем, что большинство из них – это молодежь до 30 лет, которая относится к новому поколению.

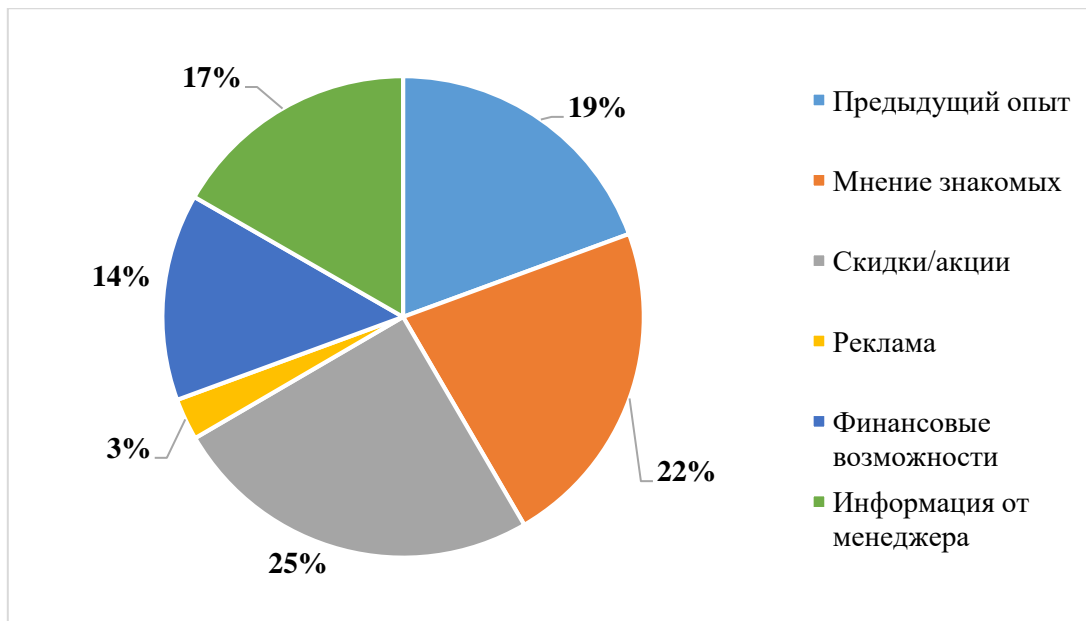


Рис. 5. Факторы, влияющие на выбор турпродукта

Туристы отправляются в путешествие с разными целями. Предпосылкой любого путешествия является наличие мотива [1]. Мотивацию туриста можно определить как мотив удовлетворения рекреационных потребностей, зависящий от физиологических и психологических характеристик индивида, его взгляда на вещи, ценностей, ориентации, образования и т.д. [4]. Собираясь в поездку, потребители предпочитают путешествовать либо вдвоём, либо с семьёй. Однако ехать в одиночку хотят лишь единицы.

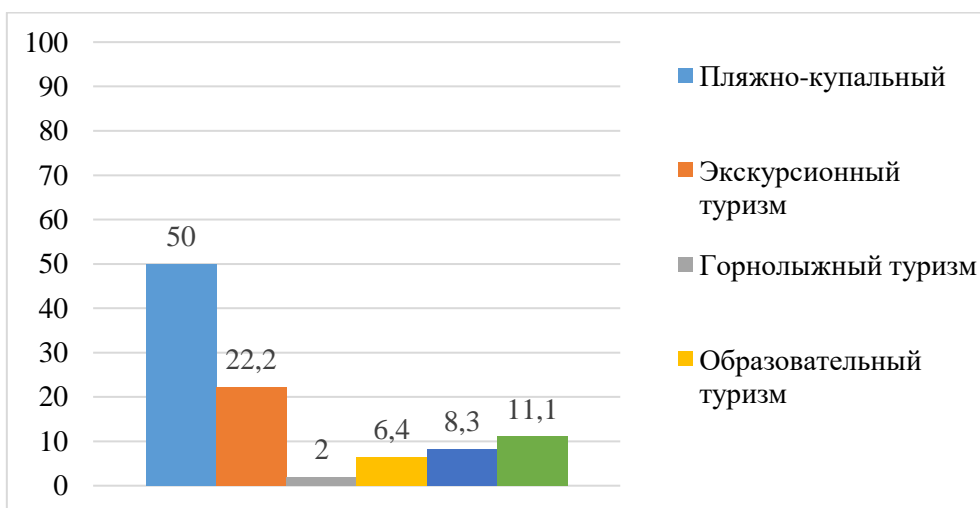


Рис. 6. Предпочитаемые виды туризма среди опрошенных, %

Каждый потребитель, приходя в турфирму, желает удовлетворить свои мотивы, цели и потребности. Исходя из этого, он выбирает направление поездки (рис. 6.). Туристская мотивация влияет не только на решения о путешествии и выбор конкретных туристских продуктов, но и на развитие новых инновационных возможностей, а также на появление новых направлений, форм и видов туризма [2].

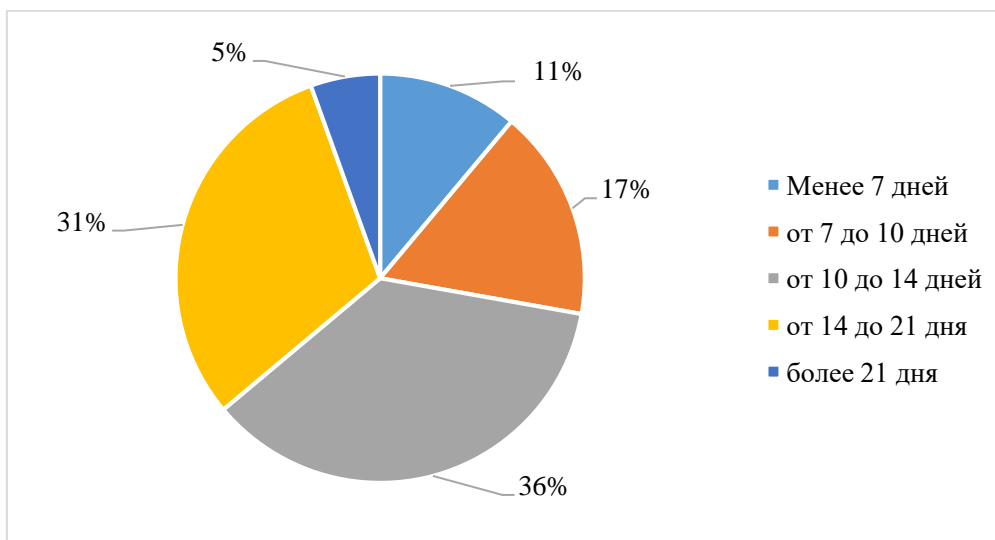


Рис. 7. Оптимальная продолжительность отдыха

Большинство респондентов предпочитают отдыхать от 10 до 14 и от 14 до 21 дня – это 67%. Это связано с тем, что минимальный отпуск, который дают по трудовому кодексу РФ, не может быть меньше 14 дней, поэтому в этот период люди ищут возможность уехать куда-нибудь отдохнуть (рис. 7).

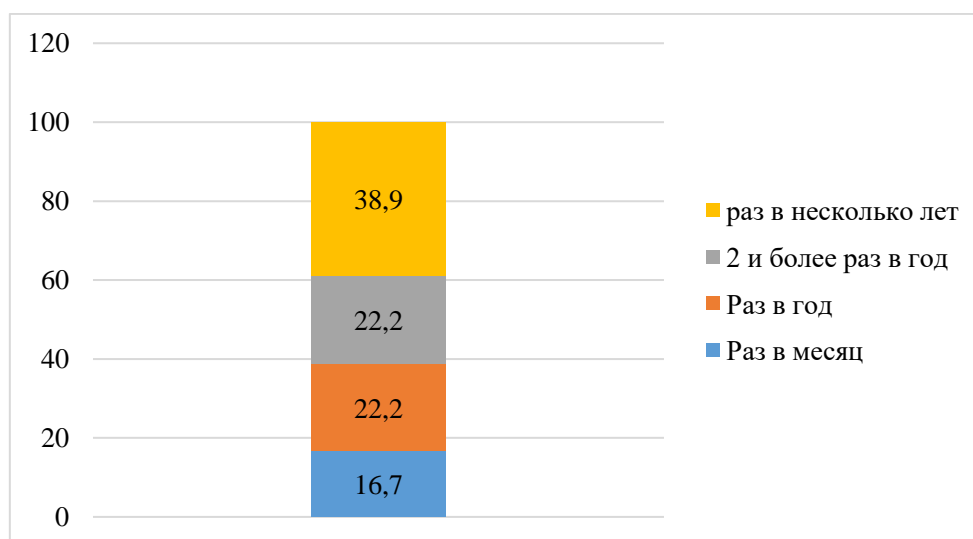


Рис. 8. Предпочитаемый период путешествия среди респондентов, %

По частоте отдыха большинство респондентов ответили, что в состоянии путешествовать несколько раз в год – 38,9 %. Остальные опрошенные в равных долях ответили на другие три категории (рис. 8.).

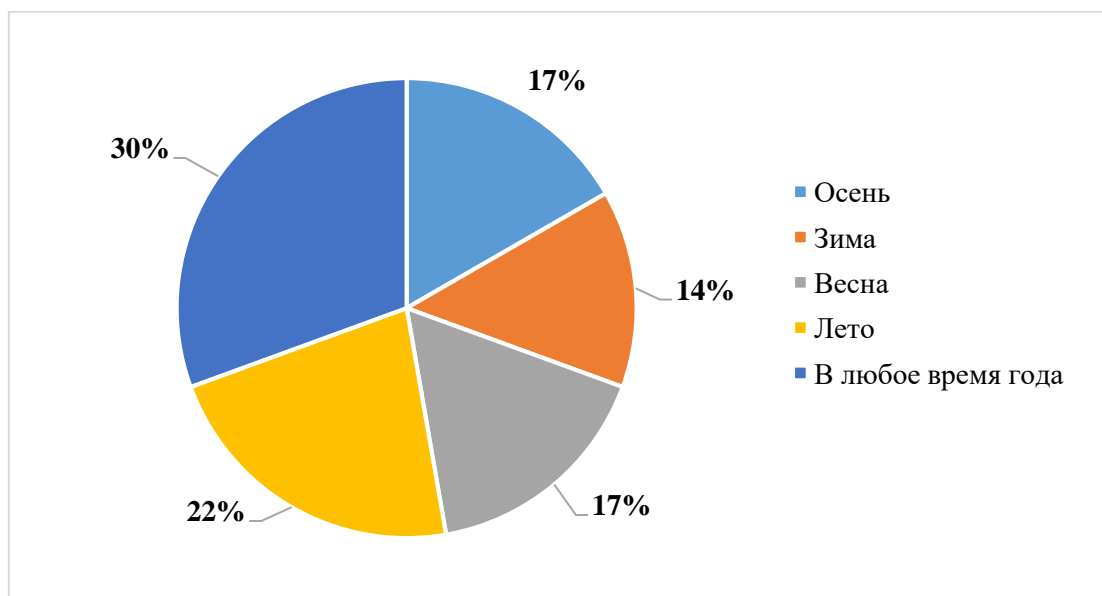


Рис. 9. Предпочтительное время года для путешествия среди опрошенных, %

Время отдыха потребителей в основном зависит от отпуска или каникул, поэтому 52% – это те, кто ответил лето и любое время года. Остальные времена года разделились примерно в равном процентном соотношении (рис. 9.).

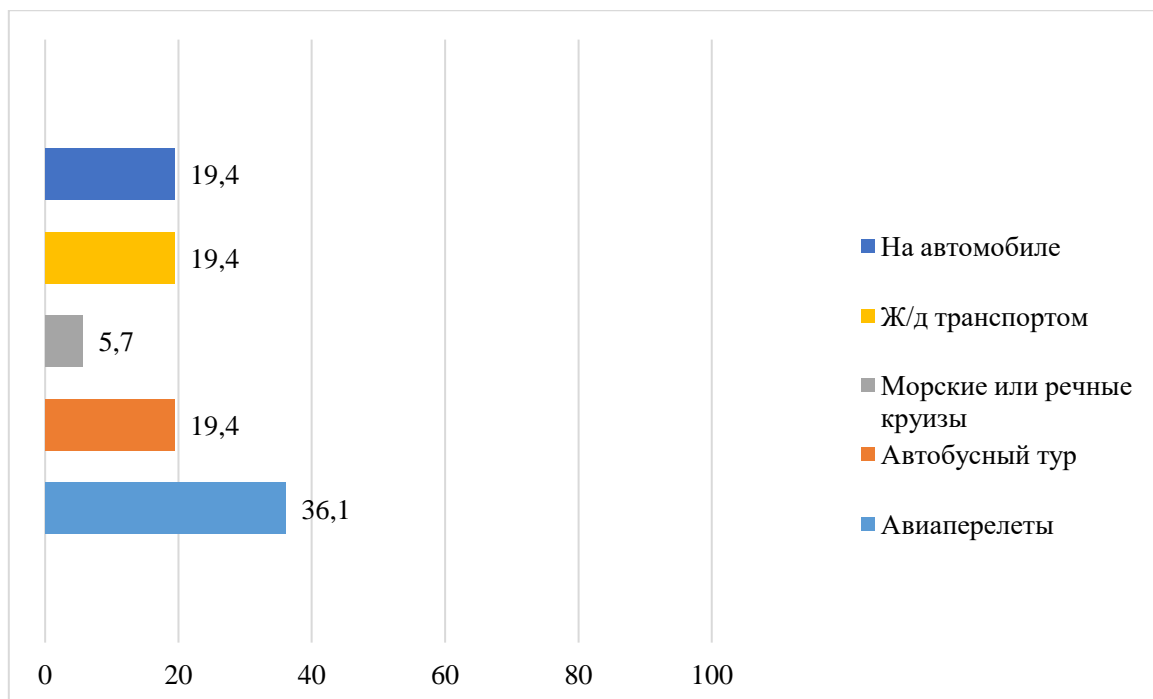


Рис. 10. Способ передвижения при выборе турпродукта, %

Среди возможных средств передвижения наиболее выделились авиаперелеты – 36,1 %, остальные виды транспорта разделились в равных долях – 19,4%. Меньше всего потребители отдают предпочтение водному виду транспорта (рис. 10.).

Таким образом, руководствуясь полученными данными, учитывая погрешность, в результате онлайн-опроса, можно сделать вывод о том, что при выборе турпродукта клиенты ориентируются на свои финансовые возможности. Потребитель хочет иметь качественный, не дорогой, но при этом комфортный туристический продукт. Большинство респондентов интересует наличие каких-либо акций или скидок, а также многие хотели бы видеть среди дополнительных услуг – систему лояльности для постоянных клиентов или рассрочку на оплату тура.

Заключение

Проведено исследование, направленное на изучение системы мотивации клиентов турфирмы на туристическом рынке города Пскова. Проанализировав систему мотивации среди турфирм города Пскова с помощью анкетирования, можно сделать вывод о том, что мотивы, которыми руководствуется турист,

многообразны. Каждый человек представляет себе туризм достаточно индивидуально в зависимости от возраста, образования, жизненного опыта, семейного положения, дохода и других факторов. При организации туристической поездки потребитель хочет иметь, с одной стороны, разнообразный отдых, с другой – путешествие должно быть организовано таким образом, чтобы оно соответствовало его интересам, стремлениям и ожиданиям. Эти требования современного потребителя туристских услуг должны учитываться при развитии туристской, гостиничной и смежной с туризмом инфраструктуры в российских регионах для развития их туристской привлекательности. Следовательно, система мотивации клиентов турфирмы актуальна в настоящий момент, так как потребители формируют спрос, который рождает предложение.

Литература

1. Афонин А.Ю. Понятие и значение мотивации и мотивационного процесса // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2013. № 17. С. 105–112.
2. Бурухина Ю. Ленкова М.И. Методы и инструменты повышения эффективности деятельности предприятия индустрии туризма // Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 2 (27). С. 6–14
3. Гонохова Т.А. Психология общения операторов турфирмы с клиентами // Научный вестник Горно-Алтайского государственного университета. Том 15. Горно-Алтайск, 2020. С 134–140.
4. Жукова М. А. Управление мотивацией потребителя туристских услуг // Вестник университета. 2019. № 2 С. 13–19.
5. Луганская Е.В. Основные мотивационные аспекты туристической деятельности // Вестник Краснодарского университета МВД России. 2011. № 2(12). С. 96–99.

References

1. Afonin A.YU. Ponyatie i znachenie motivacii i motivacionnogo processa // Intellektual'nyj potencial XXI veka: stupeni poznaniya. 2013. № 17. S. 105–112.
2. Buruhina YU. Lenkova M.I. Metody i instrumenty povysheniya effektivnosti deyatel'nosti predpriyatiya industrii turizma // Kurorty. Servis. Turizm. 2015. № 2 (27). S. 6–14
3. Gonohova T.A. Psihologiya obshcheniya operatorov turfirmy s klientami // Nauchnyj vestnik Gorno-Altajskogo gosudarstvennogo universiteta. Tom 15. Gorno-Altajsk, 2020. S 134–140.
4. ZHukova M. A. Upravlenie motivaciej potrebitelya turistskih uslug // Vestnik universiteta. 2019. № 2 S. 13–19.
5. Luganskaya E.V. Osnovnye motivacionnye aspekty turisticheskoy deyatel'nosti // Vestnik Krasnodarskogo universiteta MVD Rossii. 2011. № 2(12). S. 96–99.