

**Эмма Головач, Александр
Рубахов**

**Анализ факторов, влияющих на
поведение потребителей на рынке
туристских услуг**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 185-200

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

ЭММА ГОЛОВАЧ¹

АЛЕКСАНДР РУБАХОВ²

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Аннотация

Поведение потребителей на рынке туристических услуг находятся под влиянием разнообразных факторов. В статье представлены результаты исследований, проведённых авторами на рынке туристических услуг в приграничных районах Беларуси и Польши (Брест и Бяла Подласка). Идентифицировано предпочтения потребителей, влияющие на выбор туристического агентства либо определённых туристических продуктов. Составлены рекомендации для уменьшения риска связанного с потребителями на рынке туристических услуг и увеличения конкурентоспособности туристических фирм.

Ключевые слова: рынок туристических услуг, поведение потребителей, предпочтения, мотивы потребления, барьеры в потреблении туристических услуг

Введение

Важнейшей бюджетообразующей отраслью многих государств является туризм, это обусловлено тем, что данный сектор обеспечивает занятость населения и даёт значительный мультипликативный эффект для таких смежных отраслей, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и т.п. Следует отметить, что в настоящее время туристический бизнес использует примерно 7% мирового капитала, доля туризма составляет

¹ e.halavach@wp.pl.

² rubal@rambler.ru.

более 10% мировой торговли товарами и услугами, а число международных туристов во всем мире в среднем возрастает на 6% ежегодно³.

Изучение факторов, влияющих на стабильность и рост туристического бизнеса становится необходимостью для каждого предприятия, функционирующего в данной сфере, поскольку является основой для моделирования процессов происходящих в туристическом бизнесе, принятия деловых решений и планирования деятельности в нестабильном и постоянно изменяющемся окружении.

Главным направлением достижения предприятиями конкурентного преимущества на рынке туристских услуг является высококачественное удовлетворение нужд и запросов потребителей, а также достоверное прогнозирование их потребностей. Вместе с тем, на насыщенном и высококонкурентном рынке реализация только этого не может гарантировать привязанности потребителя к определенной услуге или марке. А именно удержание лояльных клиентов и является одной из главных целей каждого туристического предприятия. Однако на поведение потребителей влияет значительное количество разнообразных факторов, что делает его трудно предсказуемым. Таким образом, перед руководством туристических предприятий встает задача выявления причин того или иного поведения клиентов и моделирования возможных его вариантов.

Целью статьи является изучение специфики поведения потребителей на рынке туристских услуг на примере пограничных регионов Беларуси и Польши - Бреста и Бялой Подляски, а также разработка рекомендаций, направленных на уменьшение потребительских рисков и повышение конкурентоспособности туристических фирм. В исследованиях приняли участие 212 туристов из Бреста и 156 из Бялой Подляски.

Особенности туристского рынка как рынка услуг

Формирование у туристической фирмы конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей рынка, на котором она работает. Туристский рынок – это рынок услуг, которые являются основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых

³ А.Л. Лесник, *Организация управления гостиничным бизнесом*, Изд-кий дом «Альпина», Москва 2009, с 25.

туристских рынках⁴. Туристская услуга – результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих⁵. Туристские услуги имеют специфические характеристики и отличительные особенности, что отражается и на деятельности организаций индустрии туризма (табл. 1).

Таблица 1

Характеристики услуг и связанная с этим специфика управления организациями индустрии туризма

Отличительная характеристика	Специфика управления организациями индустрии туризма
Неосязаемость услуг	Для укрепления доверия клиентов турфирма, предоставляющая услуги, может повышать осязаемость своих услуг путем рекламной деятельности (каталоги, сайты в Интернет и т.д.), подчеркивать значимость своей услуги, привлекать внимание потребителей к получаемым выгодам от покупки, пригласить какую-нибудь знаменитость для рекламы своей услуги и т.д.
Неразрывность производства и потребления	Многие услуги требуют тесного прямого контакта с тем, кто их предоставляет, а участие покупателя в процессе производства означает, что продавец услуги должен заботиться о том, какое впечатление как услуга, так и он конкретно производят на клиента. Поведение продавца, его профессиональный опыт и знания во время потребления клиентом услуги определяют вероятность повторения услуги
Изменчивость	Разработка собственной политики контроля за качеством обслуживания потребителей и соблюдение выработанных стандартов обслуживания. Разработка фирменного стиля: название, товарный знак, фирменный цвет, логотип. Проведение систематического обучения персонала для повышения профессионального уровня и качества обслуживания
Неспособность к хранению	Установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов, позволяющих равномерно распределить спрос во времени. Введение системы предварительных заказов на услуги

Источник: Собственная обработка на основе: М.А. Жукова, *Менеджмент в туристском бизнесе*, Издательство КНОРУС, Москва 2006, с. 14.

⁴ Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение, Изд. Академия, Москва 2008, с. 10.

⁵ ГОСТ Р 50690–2000. Туристические услуги. Общие требования. Поз. 3.12.

Успешная деятельность фирм на рынке индустрии туризма предусматривает, прежде всего, удовлетворение нужд и запросов клиентов, прогнозирование их потребностей. Вместе с тем, поведение потребителей не является легко предсказуемым, поскольку на него влияет большое количество факторов – общеэкономического, культурного и общественно-психологического характера, социально-демографических, личностно-поведенческих, восприятие и оценка которых достаточно субъективны. Совокупность данных факторов оказывает воздействие на сознание потребителей туристских услуг и определяет характер их мотивации, которая может быть выражены следующими показателями⁶:

- а) предпочтения в выборе цели и мест путешествия;
- б) представления туриста о соотношении цена-качество предлагаемых туристических пакетов;
- с) виды и формы организации тура;
- д) частота туристских поездок и т. д.;

В целом, функционирование туристической фирмы можно представить некоторой графической моделью (рис. 1).

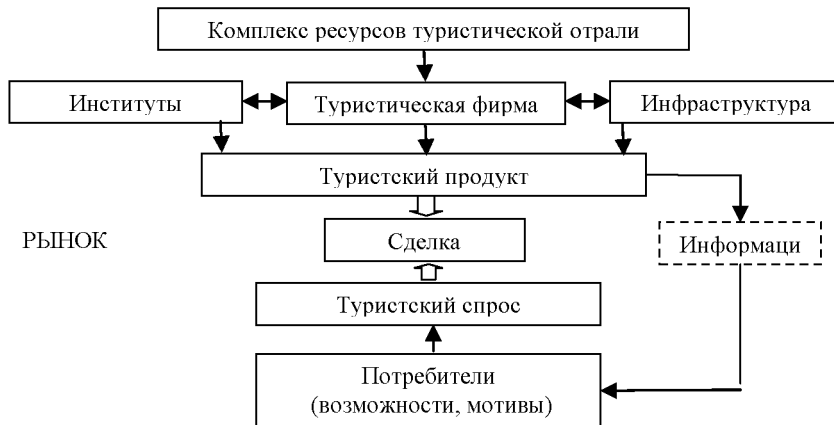


Рис. 1. Формирование сделки по приобретению туристского продукта

Источник: С.В Кунинин, *Факторы формирования и развития рынка туристических услуг*, «Экономика Крыма» 2012, №3 (40), с. 232–238.

Происшедшие в последние годы такие изменения в общественной психологии потребления, как высокая информированность, все более ярко выраженный индивидуализм, возросшая требовательность к качеству

⁶ Ф. Котлер, Д. Боуэнд, Д. Мейкенз, *Маркетинг. Гостеприимство и туризм*, Изд. ЮНИТИ, Москва 1998, с. 20.

и к комфорту услуг, экологизация мышления потенциального туриста, мобильность, физическая активность на отдыхе, стремление получать разнообразные впечатления оказывают значительное влияние на спрос в сфере туристских услуг⁷. Одновременно все чаще проявляются и противоположные потребности (отдых-занятие; инертный и активный отдых; проведение отдыха по конкретной предложенной программе и проведение в соответствии с индивидуальными требованиями) без выявления и удовлетворения которых турфирма не может быть успешной.

Выбор турфирмой эффективных средств по привлечению клиентов к туристскому продукту невозможен без анализа самого процесса принятия решения о его покупке потенциальным туристом.

Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг в информатизированном пространстве

Решение потребителя о покупке туристского продукта предполагает оценку и выбор единственного продукта из всех возможных альтернативных вариантов, предлагаемых турфирмами. Следует отметить, что процесс покупки туристической услуги потребителем начинается задолго до самого совершения акта купли-продажи, а принятие решения зависит от различных факторов, среди которых особую значимость приобретает информация и, прежде всего, наличие социальных сетей, воздействие которых на потенциального потребителя необходимо учитывать турфирмам при построении стратегии развития. Процесс покупки имеет устойчивую структуру и включает следующие стадии⁸:

1. Осознание проблемы, формулирование цели приобретения туруслуги. Туристические фирмы могут сами формировать некоторые потребности потенциальных клиентов своими рекламными и PR-акциями⁹.
2. Поиск информации. Современные покупатели получают информацию о турпродуктах и турфирмах из самых разных источников: личных(семья, друзья, знакомые), средств массовой информации, с экранов мобильных устройств и, все чаще, социальных сетей, где разыскивается информация, соответствующая потребностям и интересам (обзоры, фотографии, комментарии друзей и других

⁷ М.А. Жукова, *Менеджмент в туристском...*, с. 18.

⁸ Ф. Котлер, Д. Боуэнд, Д. Мейкенз, *Маркетинг. Гостеприимство и туризм*, Изд. ЮНИТИ, Москва 1998, с. 67–73.

⁹ Тим Амблер. *Практический маркетинг*, Изд. Питер, СПб 2001, с. 126–128.

покупателей, реклама). Согласно оценке e-Marketer в 2014 году объем рынка рекламы в соцсетях составит \$12 млрд. В 2011 году американские рекламодатели потратили на социальные сети \$3,63 млрд. 70% объемов рекламных бюджетов приходится на Facebook, 5% — на Twitter¹⁰. Все это необходимо учитывать туристическим фирмам. В результате сбора информации повышается осведомленность потенциального клиента об имеющихся на туристском рынке фирмах и предоставляемых ими туристских услугах и составляется «веер» альтернативных вариантов.

3. Оценка альтернатив перед совершением покупки. На данном этапе потенциальный потребитель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств, одновременно формируя собственные приоритетные характеристики на основании личных нужд и мотивов. Вместе с тем, оценка альтернатив базируется на информации от различных потребительских сообществ (независимые форумы, тематические группы в соцсетях, страницы турфирм и т.п.). Потенциальные покупатели не только читают отзывы и обсуждения, но и задают вопросы об интересующем их товаре.

Следует отметить, что мнения, оставленные реальными потребителями товаров на форумах в социальных сетях, имеют значительный вес (58% респондентов признают, что отзывы других потребителей оказывают влияние на их покупательские решения «иногда», а 25% отмечают, что это происходит «часто»)¹¹.

4. Решение о покупке и потребление. Выполненная оценка формирует намерение совершить покупку выбранного варианта с учетом семейного дохода, цены тура и выгод от его приобретения. На данной стадии существует обратный обмен информации в соцсетях – потребитель может ответить на вопросы анкеты, размещенной турфирмой в соцсети, похвастаться покупкой, или поделиться информацией о компании в социальной сети. Информация, которой люди делятся в соцсетях на этапе покупки, имеет большое значение для других пользователей. По данным Forrester, 17% пользователей покупали что-либо после того, как прочитали запись об этом товаре,

¹⁰ <http://therunet.com/articles/271-god-v-tsifrah-chto-my-uznali-pro-internet-i-tehnologii-za-god> (22.02.2013).

¹¹ Там же.

оставленную одним из друзей в социальной сети¹². Таким образом здесь формируется имидж турфирмы, закладывается основа коммуникаций «клиент-турфирма» и возникает группа лояльных клиентов. При этом, как показали исследования, принятие окончательного решения может зависеть как от отношения других людей к выбранному направлению путешествия, так и отношения к репутации турфирмы, реализующей выбранный турпродукт (табл. 2). В данной анкете допускались 2 разных ответа.

5. Поведение после совершения покупки, т.е. оценка степени удовлетворения от приобретенного турпродукта, которая измеряется соотношением между ожиданиями и конкретно воспринимаемыми свойствами турпродукта. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными свойствами туристического продукта, тем острее неудовлетворенность клиента и наоборот. Принимая участие в обсуждениях турпродукта, высказывая свое мнение – похвалу или жалобу на конкретную туристскую организацию или на турпродукт, как в личном общении, так и в социальных сетях, клиент влияет на формирование круга постоянных клиентов и создание положительного имиджа турфирмы.

В работе с потребителями услуг можно обнаружить большое количество очень сложных проблем, отсутствие решения которых увеличивает риск в управлении туристским предприятием и делает его зависимым от множества непредсказуемых факторов. Поэтому очень важно выявить характерные признаки, влияющие на выбор потенциальным потребителем конкретной турфирмы и, как следствие, предлагаемых ею турпродуктов.

Таблица 2

Приоритеты выбора потребителями п туристских фирм

Приоритеты выбора	Количество туристов, отдавших предпочтение турфирме на основе данного приоритета	
	г. Брест (Беларусь)	г. Бяла-Подляска (Польша)
Советы друзей и знакомых	34,2	35,8
Цена	27,6	29,1
Набор предоставляемых услуг	15,6	14,8

¹² Там же.

Личный опыт общения с организацией	13,0	19,2
Квалификация персонала фирмы	11,3	10,8
Локализация	8,8	2,5
Информация о туристской фирме в Интернете и в специальных сетях	5,4	6,7
Рейтинг туристской фирмы на туристическом рынке	4,7	14,3
Реклама	3,7	5,6
Хороший офис	2,5	2,4
Другое	5,9	7,8

Источник: Собственные исследования.

Очень сложно удовлетворить потребности в туристской услуге и запросы всех без исключения потребителей, поскольку у каждого из них имеются свои предпочтения. Тем не менее фирма должна провести сегментацию потенциальных клиентов, что позволит ей разработать новые услуги, специально предназначенные для удовлетворения данных групп покупателей.

Исследование поведения потребителей туристских услуг на примере жителей Бреста и Бялой Подляски

При выборе туристской услуги потребитель руководствуется целым комплексом мотивов, из которых лишь некоторые имеют существенное значение. Эти мотивы объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальным туристом может быть принято решение о приобретении туристской услуги, соответствующей одновременно нескольким мотивационным исходам.

Поскольку специфические черты потребления в туристической отрасли весьма разнообразны, авторами были проведен анкетный опрос при одном возможном ответе среди клиентов туристических фирм Бреста (Беларусь) и Бялой Подляски (Польша), позволившие в дальнейшем выявить мотивы, в наибольшей степени влияющие на предпочтения потребителей туруслуг. В частности, было установлено, что в каждой из групп предпочтительным был семейный отдых (57% в Бресте и 54% в Бялой Подляске), на втором месте расположились групповые

экскурсионные туры (14% и 16% соответственно)¹³. При этом, в ходе опроса было установлено, что наиболее часто туристы из Беларуси выбирают местом отдыха зарубежные поездки (68% против 32% внутреннего туризма). В данном случае речь идет о таких государствах, как Турция, Египет и Болгария, где можно отдохнуть за сравнительно небольшие деньги. Было установлено, что приблизительно одинаковое количество людей заказывают туры как напрямую у туроператоров, так и через туристические агентства – 32% и 35% соответственно. Однако, несмотря на то, что работа непосредственно с туроператором может позволить сэкономить, для 20% не важно, как и через кого покупать туры (рис. 2).

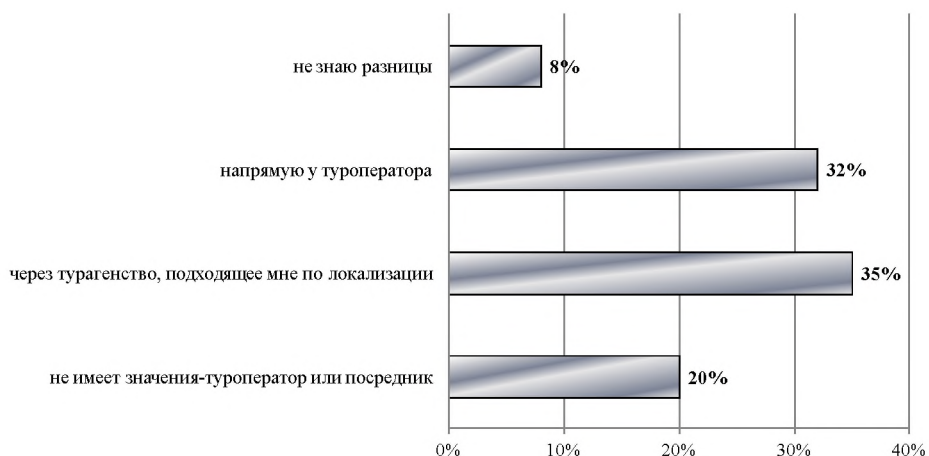


Рис. 2. Как Вы предпочитаете покупать себе путевку: самостоятельно или через посредника?

Источник: Собственные исследования

Несмотря на то, что самостоятельная покупка билетов и бронирование мест в отелях может удешевить стоимость отдыха, 15% респондентов затруднились ответить, станут ли они прибегать к этому способу, 35% рассматривают вариант самостоятельной организации своих путешествий. Значительная часть (32%) указала, что и дальше будет пользоваться услугами посредников, поскольку «удобство» играет в их выборе решающую роль: людям не хочется заниматься процедурами связанными с оформлением виз, поиском и заказом билетов, бронированием отелей

¹³ Собственные исследования рынка.

и др. И только 18 % отметили, что, отправляясь за границу, планируют и организуют свой отдых сами (рис. 3).

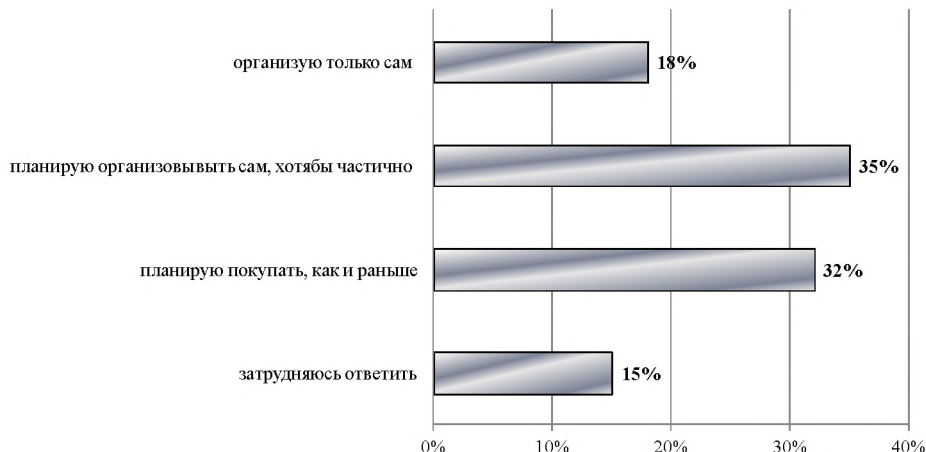


Рис. 3. При поездке за границу как Вы покупаете билеты и бронируете отель

Источник: Собственные исследования

Исследование показало, что подавляющее большинство брестчан, обращающихся в турфирмы за путевками, предпочитает демократический вид отдыха, который подразумевает оптимальное соотношение сервиса и цены. Туристы довольствуются отелями в три звезды. Лишь 3% респондентов отметили, что для них приемлемы только высококлассные пятизвездочные отели с достойным уровнем сервиса (рис. 4).

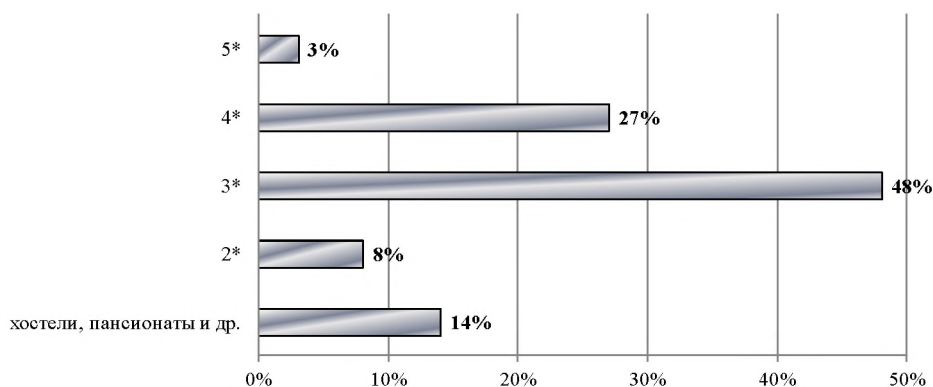


Рис. 4. Какая категория отеля для Вас является минимально приемлемой?

Источник: Собственные исследования

Что касается типа отдыха (активный или пассивный), то большинство респондентов предпочитают второй вариант (64%), причем только 19%

опрошенных отметила, что регулярно занимается тем или иным видом спорта, а каждый 10-й из опрошенных отмечал, что в его жизни спорту нет места.

Несколько иная ситуация наблюдалась в ответах респондентов из Бялой Подляски, в частности, как следует из рис. 5, активный отдых предпочитает 54% опрошенных и только 9% выбирают пассивный отдых

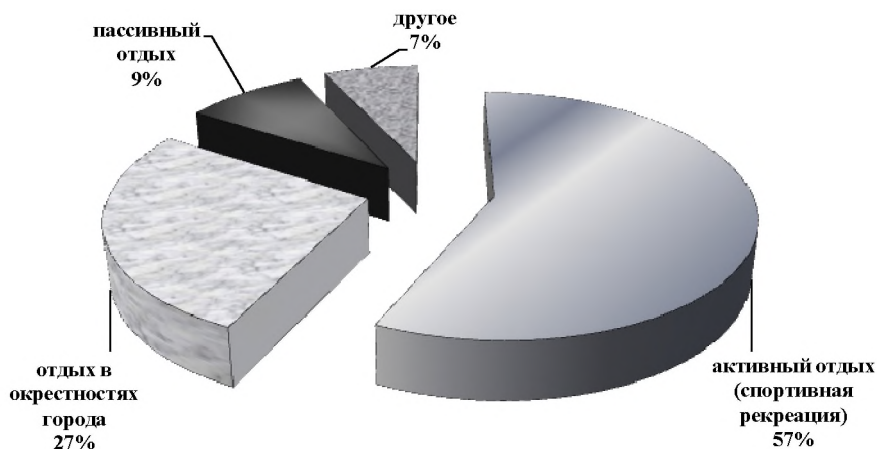


Рис. 5. Какой тип отдыха Вы предпочитаете?

Источник: Собственные исследования

Выбирая место отдыха респонденты из Бялой Подляски высказали следующие предпочтения – большинство выбирают внутренний туризм, из них 32% у озера, а 16 на Балтийском побережье и только 20% за границей (рис.6).

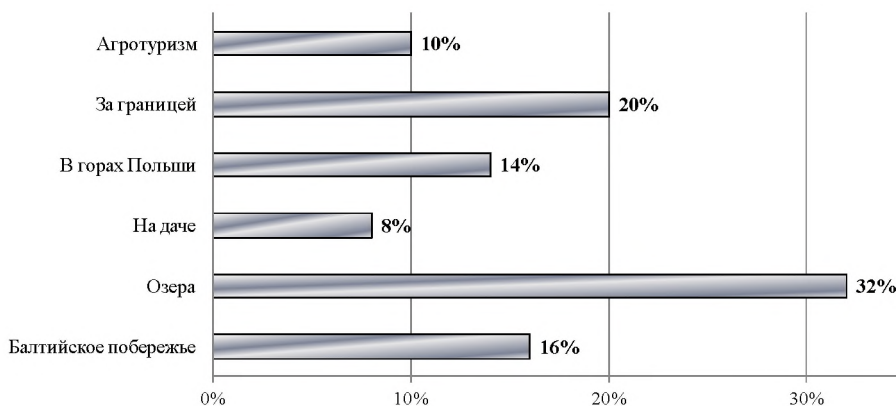


Рис. 6. Где Вы предпочитаете отдыхать?

Источник: Собственные исследования

Важнейшие факторы, влияющие на формирование модели поведения потребителей как в Бресте, так и в Бялой Подляске представлены в таблице 3.

Таблица 3

Факторы, влияющие на формирование спроса на туристские услуги (%)

Факторы	Бяла Подляска	Брест
Цена/качество	90	91
Условия	79	80
Атракты и инфраструктура	60	55
Качество и количество туристической информации	40	45
Доступность турпродукта	25	15

Источник: Собственные исследования

Как следует из анализа, наиболее важным для потенциальных туристов является соотношение цена/качество. И это очевидно, ибо каждый потребитель за собственные деньги стремится получить продукт высшего качества. На цену туристического продукта влияет ряд факторов:

- a) класс обслуживания,
- b) форма обслуживания,
- c) конъюнктура рынка,
- d) сезонный характер предоставления услуг,
- e) география размещения туристических организаций.

Процесс управления ценой туристического продукта требует учета политической, социальной, экономической ситуации. Адекватная цена позволит привлечь потенциальных покупателей туристического продукта и будет способствовать увеличению прибыли предприятия и, как следствие, росту его конкурентоспособности.

Говоря о качестве туристических услуг и продуктов, следует отметить, что оно способствует приобретению лояльных потребителей. Именно поэтому турфирме предпочтительнее постоянно оправдывать ожидания потребителей, чем пытаться предвосхитить их постоянно растущие ожидания. Для реализации данного направления необходимо разрабатывать специальные стандарты или правила обслуживания, которые предусматривают систематическое обучение персонала фирмы и являются обязательными для исполнения.

Проведенные авторами исследования, в которых респондентам можно было дать несколько независимых ответов (до 5), позволили установить

побуждающие мотивы, характерные для туристов из г. Бреста (Беларусь) и г. Бяла-Подляска (Польша) при выборе направления путешествия (табл. 4).

Таблица 4

Круг интересов туристов при выборе страны проведения отдыха за рубежом (%)

Место исследования	Круг интересов						Комплексный интерес
	География	Комфорт	Экзотика	Репутация	Язык	Культура	
Бяла Подляска	89,3	92,5	67,2	95,1	37,4	57,1	75,4
Брест	84,5	93,3	73,8	94,4	47,2	67,3	78,2

Источник: Собственные исследования

Проанализировав данные табл. 4, можно заметить, что доля потребителей, имеющих не один побудительный мотив, а целый комплекс мотивов, значительна для каждого региона (75,4% и 78,2%), что означает необходимость формирования разнообразных турпакетов, ориентированных на разные группы потребителей. При этом следует учитывать возросшие требования к комфорту услуг с одной стороны и репутации страны пребывания с другой, что является очевидным в свете последних политических событий в таких излюбленных местах отдыха, как Египет или Тунис.

При создании и реализации туристской услуги фирмы должны учитывать соотношение главного и вторичных мотивов путешествия, которые определяют выбор туриста, а также обеспечить преодоление у потенциальных клиентов различных страхов и опасений от предстоящего путешествия, что будет способствовать росту удовлетворенности потребителя в турпродукте.

Как показывают исследования различных авторов, можно выделить следующие барьеры, влияющие на потребителей туруслуг¹⁴:

- а) физический барьер (опасениями, связанные с климатической адаптацией, непереносимостью метеоусловий и боязнью длительных перемещений);
- б) психоэмоциональный барьер (боязнь нервного напряжения, возможных стрессовых ситуаций и дискомфорта, связанных

¹⁴ Е.Н. Ильина, *Туризм путешествия. Создание туристской фирмы*, Изд. Финпрес, Москва 2010, с. 173–181.

- с опасениями по поводу перемещения транспортом, условий проживания, обслуживания и т.п.);
- с) психологический барьер (возникет в случае появления негативной информации, полученной из официальных источников и средств массовой информации, отрицательных отзывов клиентов, побывавших в стране назначения и размещенных в социальных сетях, нелестной информации о отеле от знакомых и т.п.);
- d) коммуникативный барьер (связан с незнанием языка, неумением пользоваться местными средствами передвижения и т.д.);
- e) экономический барьер (опасения по поводу предстоящих финансовых затрат на приобретение туристического продукта, возможной нехватки денег во время путешествия, дороговизной в стране пребывания, банкротством турфирмы и т.п.);
- f) культурный барьер связан с незнанием или неприятием национально-культурных особенностей страны пребывания.

Ниже приведены результаты анализа опасений туристов, проведенного на тех же группах респондентов.

Таблица 5

Опасения туристов при поездках на отдых в зарубежные страны (%)

Возраст респондентов (место)	Виды барьеров						Комплексный
	Физический	Психологический	Психологический	Коммуникативный	Экономический	Культурный	
До 18 (Бяла Подляска)	7,2	4,0	9,2	10,1	17,6	5,8	10,2
До 18 (Брест)	7,6	3,2	8,7	12,4	15,7	4,7	11,5
18-24 (Бяла Подляска)	12,3	15,7	21,4	19,0	54,3	31,7	8,6
18-24 (Брест)	11,8	16,2	19,4	22,7	49,1	25,5	9,3
25-39 (Бяла Подляска)	15,7	22,0	32,1	27,7	40,3	29,3	10,4
25-39 (Брест)	10,1	26,8	29,1	33,2	46,7	27,3	14,7
40-59 (Бяла Подляска)	32,6	19,3	27,3	38,0	20,0	11,4	14,3
40-59 (Брест)	30,4	23,9	25,4	41,7	19,3	12,4	13,9
После 60 (Бяла Подляска)	84,5	43,0	29,5	49,7	51,7	25,1	26,7
После 60 (Брест)	70,7	45,4	60,3	55,1	50,1	17,7	26,8

Источник: Собственные исследования.

Сравнительный анализ различных групп туристов из приграничных регионов Беларуси и Польши показал, что большинство их опасений

зависит от возрастных групп. При этом с возрастом возрастает и опасение возникновения комплексных барьеров.

Учет турфирмой вышеприведенных факторов влияет на повышение ее имиджа и рост ее конкурентного преимущества. В конечном итоге, эффективно функционируют на рынке только те туристские организации, которые всесторонне учитывают особенности потребительского спроса на их услуги и в полной мере используют маркетинговые технологии воздействия на него.

Выводы

Ситуация на рынке туристских услуг характеризуется большой динамичностью и состоит из множества факторов, неожиданно изменяющих планы и устойчивость предприятий. Изучение поведения покупателей на рынке туристских услуг является сложными трудоемким процессом, направленным на сбор и анализ информации, необходимой руководителям турбизнеса для принятия управленческих решений.

Проведенные на территории пограничных регионов Беларуси и Польши исследования, позволили установить, что управленческие решения принимаются в условиях повышенного риска и нуждаются в профессиональной информации, которую можно получить при мониторинге поведения потребителей на туристическом рынке. При этом, в последнее время несколько изменился потребительский цикл, что связано с информатизацией общества и все более частым обращением потенциальных клиентов к социальным сетям, как в целях ознакомления с мнением интернет-сообщества о планируемой покупке турпродукта или надежности турфирмы, так и с целью поделиться собственным опытом. Это формирует для фирмы группу лояльных клиентов, но может и резко уменьшить их число.

Анализ результатов исследования позволил сделать выводы, что главным фактором влияющим на выбор туристического предприятия, равно как и конкретной туруслуги является соотношение цена/качество. И это характерно для каждой из анализируемых групп. Наибольшие отклонения между группами респондентов связаны с выбором места отдыха. Клиенты из Бялой Подляски в своем большинстве сориентированы на внутрененый туризм, в то время как в Бресте – на заграничный, что вполне объяснимо. В настоящее время в Беларуси инфраструктура внутреннего туризма недостаточно развита при

одновременно высоком уровне цен на предлагаемые услуги. Так, агротуристические хозяйства в своем большинстве сориентированы на российских туристов и, как следствие, завышают стоимость услуг. Кроме того, географические ландшафты Беларуси отличны от ландшафтов Польши – страна не располагает горными массивами и морскими побережьями.

Обнаружение главных мотивов покупки туруслуг и потребительского поведения дает руководству турфирмы возможности обнаруживать услуги, пользующиеся максимальным спросом и предсказывать потребности, совершенствовать связи с возможными потребителями, в том числе используя социальные сети, и заслуживать доверие клиентов за счет осознания их запросов. Все это позволит сформировать стратегию маркетинга и осуществлять действенную работу с потребителями.

ANALIZA CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA ZACHOWANIE KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Zachowania konsumentów na rynku turystycznym znajdują się pod wpływem różnorodnych czynników. W artykule zostały przedstawione wyniki badań marketingowych przeprowadzonych przez autorów na rynku turystycznym regionów przygranicznych Białorusi i Polski (Brześć i Biała Podlaska). Zidentyfikowano preferencje konsumentów będące podstawą wyboru biura podróży lub produktów turystycznych. Opracowano rekomendacje mające na celu ograniczenie ryzyka związanego z konsumentami usług turystycznych oraz zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych.

Słowa kluczowe: rynek usług turystycznych, zachowania konsumentów, preferencje, motywy konsumpcji, bariery konsumpcji usług turystycznych

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF CONSUMERS ON THE MARKET OF TOURIST SERVICES

Summary

Consumer behavior on the tourist market is influenced by various factors. The results of the market research implemented by the authors on the tourist market of the border regions of Belarus and Poland (Brest and Biała Podlaska) are presented in the paper. Consumer preferences underlying the choice of travel company or travel products are identified. Recommendations aimed at reducing consumer risks and increasing the competitiveness of travel companies have been developed.

Keywords: tourism services market, consumer behavior, preferences, motives of consumption, barriers to the consumption of tourist services