

УДК 316.346.36

ВОЗРАСТНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

© 2015 г.

О.А. Максимова, Е.В. Малышева

Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева

olga_max@list.ru

Поступила в редакцию 09.09.2014

Представляются результаты репрезентативного социологического исследования, проведенного в Республике Татарстан; раскрывается возрастная специфика потребительских практик в сфере туризма. Определяются наиболее востребованные места дислокации отдыха представителей возрастных когорт, мотивационные аспекты и частота совершения ими туристических выездов. На основе когортного подхода выявлены факторы, оказывающие детерминирующее воздействие на туристскую активность и удовлетворенность разных возрастных групп потребителей.

Ключевые слова: когорты, возрастная структура потребления, рекреационные практики, туристская активность, потребительская удовлетворенность.

Поколенческий анализ является одним из востребованных дискурсов в исследовании потребительских практик. Влияние возраста на специфику потребительских предпочтений проявляется в различных отраслях, в том числе в туристическом бизнесе. Ряд зарубежных исследований, осуществленных внутри отдельных туристических дестинаций, подтверждает гипотезу о корреляции возрастных параметров с потребительскими предпочтениями, согласно которой каждое поколение имеет свои предпочтения в отношении мест, способов и характера туристической активности [1–3]. В отечественной социологической литературе тематика потребительских предпочтений в сфере туризма, в особенности ее поколенческий контекст, носит преимущественно разрозненный и фрагментарный характер, что обуславливает актуальность и практическую значимость научно-исследовательских работ в данном направлении.

Целью данного исследования является анализ влияния возрастных особенностей туристов на формирование их потребительских практик в отношении туристических услуг. Научная новизна полученных результатов раскрывается в авторском анализе и интерпретации влияния исторических, культурных, социоэкономических и социополитических условий на динамику и характер потребительского поведения разных возрастных когорт на рынке туристических услуг, в выявлении факторов, формирующих потребительскую удовлетворенность туристов с учетом их поколенческих особенностей.

Эмпирический материал исследования основан на результатах массового опроса населения Республики Татарстан, осуществленного в декабре 2012 – январе 2013 гг. в рамках исследовательского проекта «Преимственность и конфликт поколений в условиях информационного, полиэтнического, поликонфессионального общества». Отбор респондентов осуществлялся по репрезентативной квотной выборке, сформированной на основе таких параметров, как возраст, пол, этничность, место проживания. Выборочная совокупность объемом 1450 человек обеспечила репрезентативность взрослого населения региона с ошибкой выборки не более 4%. Полученные данные обработаны и проанализированы с помощью специализированной компьютерной программы по статистической обработке данных – SPSS 8.0. Кроме того, был проведен ряд глубинных интервью с представителями разных возрастных когорт.

При анализе полученных данных применялся демографический подход, согласно которому в качестве поколения рассматривается относительно однородная по возрасту когорты населения. Таким образом, группировочным признаком, по которому производилась разбивка единиц выборочной совокупности на отдельные поколенческие группы, являлся возраст респондентов. В результате было выделено шесть возрастных когорт: 16–24 года (20% выборочной совокупности); 25–34 года (19%); 35–44 года (19.2%); 45–54 года (22.3%); 55–64 года; 65 лет и старше. Две последние группы респондентов в совокупности составили 19.6% выборки, при

этом проведенный предварительный корреляционный анализ показал схожесть мнений в обеих старших возрастных категориях по многим исследуемым вопросам. С точки зрения корреляционного анализа данные группы могут рассматриваться как единый статистически значимый массив.

Значительная часть опрошенных отметила, что в современных условиях туризм более доступен для широких слоев населения по сравнению с советским периодом. Вместе с тем респонденты полагают, что, с точки зрения ценовой доступности туров, советский период был более благоприятным (особенно это касается внутреннего туризма): *При Советском Союзе мы жили, вот я, например, молодая была... работала, могла съездить и на море в отпуск, я могла накопить. Я каждый год, например, путевку брала, весь Северный Кавказ объездила, все Черноморское побережье* (жен., 59 лет, г. Казань); *Сел на самолет до Сочи, заплатил туда 32, обратно 32, а сейчас попробуй-ка, полети туда, туда не попадешь с 32 рублями* (жен., 70 лет, г. Казань).

Внутренний туризм в СССР развивался преимущественно за счет санаторно-курортных предприятий, которые по сравнению с современным периодом оказывались доступными для большей части населения; кроме того, популярным был «дикий туризм». Доступность санаториев и здравниц внутри страны определяется рядом параметров.

Первым из них является цена проезда к месту отдыха и пребывания в нем. В этом отношении более благоприятным выглядит советский период. Так, например, члены профсоюза могли приобрести путевки в санаторно-оздоровительные учреждения страны, оплатив лишь 30% от их полной стоимости: *Профсоюзные путевки 30% были, бери их и езжай, куда хочешь* (жен., 59 лет, г. Казань); *...и от профсоюза что-то имели, на 30% путевку от профсоюза разве плохо получить? Поехать? Сейчас ведь этого нет, хотя профсоюзные взносы-то берут на что-то* (жен., 45 лет, г. Казань); часть путевок и курсовок выдавалась бесплатно. В современных же условиях сложилась парадоксальная ситуация, когда российские курорты, напротив, малодоступны для «средних слоев», а дешевле оказывается выездной туризм.

Вторым параметром доступности современного туризма является свобода выезда граждан из страны (что отмечают 79.5% респондентов): *но зато сейчас границы открыли вот эти все, а в то время [в советские годы] нет* (жен., 59 лет, г. Казань). Вместе с тем определенные из-

менения по данному параметру произошли и, по всей видимости, будут происходить в дальнейшем в связи с санкциями, введенными против России в 2014 г. странами Евросоюза и США: уменьшилась доля туристов, желающих или имеющих возможность осуществлять зарубежные поездки.

Третий параметр определяется легкостью коммуникации туристов с местным населением, включая обслуживающий персонал.

Возникли новые препятствия для путешествий. Мы вводим термин «передаваемая туристская депривация» для обозначения привычного отчуждения ряда общественных групп от выездного туризма, структурирующего систему интересов и мотиваций этих групп таким образом, что в нее вовсе не входит интерес к выезду за рубеж. Эта депривация свойственна, в первую очередь, старшим когортам, не имевшим и в СССР шансов на выезд и более других ощутившим на себе негативные последствия реформ последних 20 лет: *Все было закрыто, мы жили в коробочке какой-то, одной большой семьей, ничего не знали, как у них [за рубежом] там, они [иностранцы] не знали, как мы здесь* (жен., 59 лет, г. Казань).

Туристическая индустрия представляет собой прежде всего рынок, на котором действуют свои, специфические законы спроса и предложения. Объем спроса, выраженный в количестве потенциальных потребителей, желающих приобрести товары и услуги туристического назначения, определяется рядом как ценовых, так и неценовых факторов. Гипотеза нашего исследования состояла в том, что среди неценовых факторов существенное влияние на туристический спрос оказывают возрастные характеристики потребителей. С учетом данного аспекта была поставлена задача определить возрастную группу, характеризующуюся наибольшей частотой совершения туристических поездок (рис. 1).

Полученные данные позволяют провести анализ возрастной структуры потребления туристических услуг. Наиболее активными потребителями являются когорты 25–34 лет (42.2% от общего объема совершенных туристических поездок), 16–24 лет (37.6%), 35–44 лет (34.9%). В отличие от старших поколений, молодежь и люди среднего возраста более мобильны, проявляют стремление к перемене мест. Они обладают достаточным физическим здоровьем, позволяющим преодолевать большие расстояния, заниматься активными видами туризма, требующими выносливости и физической силы. Представители верхнего сегмента этой воз-

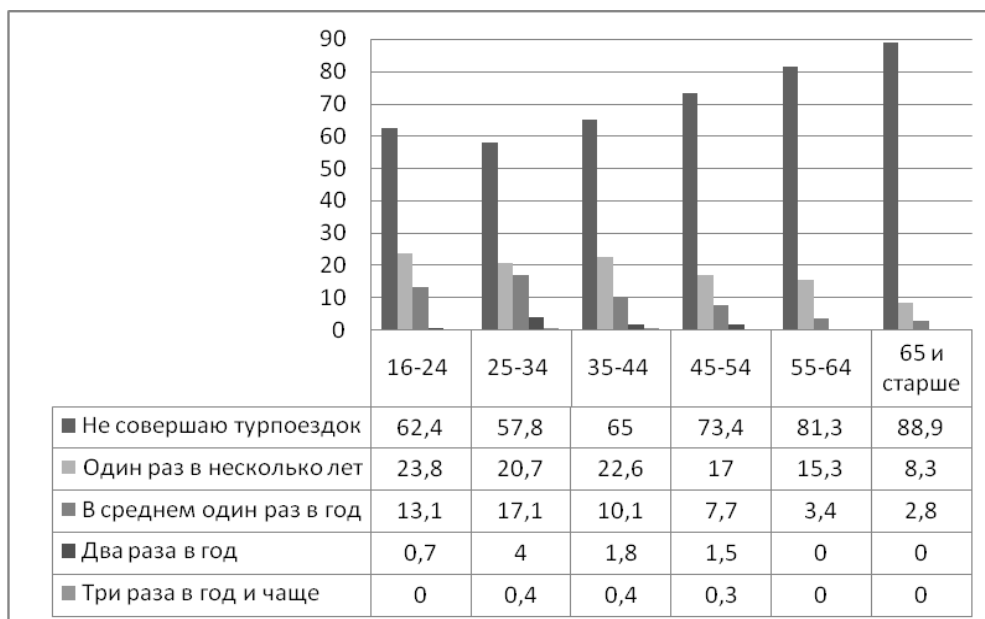


Рис. 1. Частота совершения турпоездок, в % к числу опрошенных

растной категории (25–44-летние), как правило, являются финансово самостоятельными, получают доходы, позволяющие совершать регулярные туристические поездки, а младший сегмент субсидируется родителями.

Для выявления специфики рекреационных практик анализировались места дислокации отпуска респондентов. Согласно полученным данным, «дачный отдых», являвшийся основной досуговой практикой советского периода, и в настоящее время остается на лидирующих позициях у всех возрастных групп (30.1% по всему массиву), уступая первое место лишь у старших поколений, большая часть которых вообще не покидает пределы постоянного места проживания: *У нас свободное время – деревня. Как только суббота, воскресенье, все, мать, собирайся, поехали в деревню. Пахать там надо, сажать, убирать, копать* (жен., 59 лет, г. Казань).

В структуре потребителей активных туристических услуг выделяются две практически равные по количеству группы: 1) туристы, выезжающие за пределы России (20%), среди которых основную долю составляют покупающие путевки за границу в туристических агентствах (17%), а меньшую долю (3%) – совершающие покупку зарубежных туров посредством самостоятельного бронирования сервисов в сети Интернет; 2) туристы, совершающие туры внутри России (20.8%) по путевкам (9.1%) или же «дикарем» (11.7%). Динамика рекреационных практик в возрастном срезе отпускников представлена на рис. 2.

Международный туризм наиболее привлекателен для представителей молодого поколения: 25–34-летних (27.6% от общего количества респондентов данной возрастной группы) и 16–24-летних (24.8%). Наибольшие предпочтения на внутренние туры зафиксированы у когорт 35–44 (23.7%) и 45–54 (21.7%): *Прежде чем за границу ехать, надо еще Россию посмотреть. В России столько городов! Хочется летом съездить в Великий Устюг, там, говорят, так красиво! Столько красивых мест у нас в России! Россию хочется посмотреть, а потом уже дальше можно* (жен., 40 лет, г. Казань).

Анализ данных выявил тенденцию, характеризующую общность туристических предпочтений у когорт, находящихся в близком друг к другу возрастном диапазоне. Так, когорты молодого поколения (16–24 и 25–34 года) характеризует интерес к заграничным поездкам, будь то самоорганизованный туризм или же туры, приобретенные через турагентства: *Для меня путешествие – это именно выехать куда-то за границу. Все удовольствие – именно почувствовать другую атмосферу, просто знать, что я не в России. Там другой менталитет, другая культура* (жен., 32 года, г. Казань).

Среди факторов, консолидирующих 45–54 и 55–64-летних, отмечены предпочтения внутрироссийского организованного туризма. Самоорганизованные туры внутри страны наиболее популярны среди когорт, представляющих экономически активное население (25–34, 35–44 года). Дачный отдых характерен для респондентов старшего возраста: 45–54 года (31.9% в

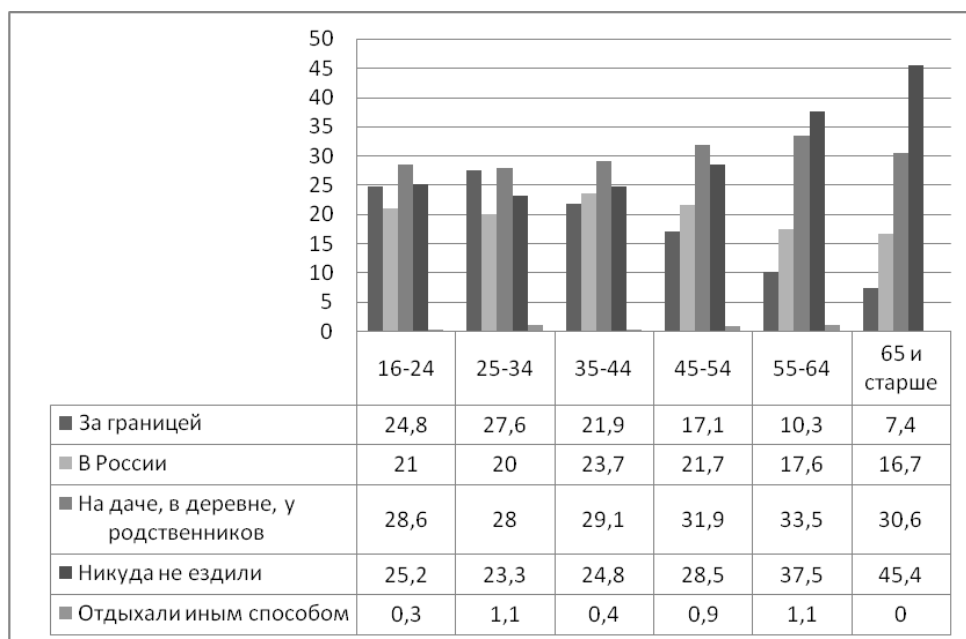


Рис. 2. Место дислокации последнего отпуска респондентов, в % к числу опрошенных

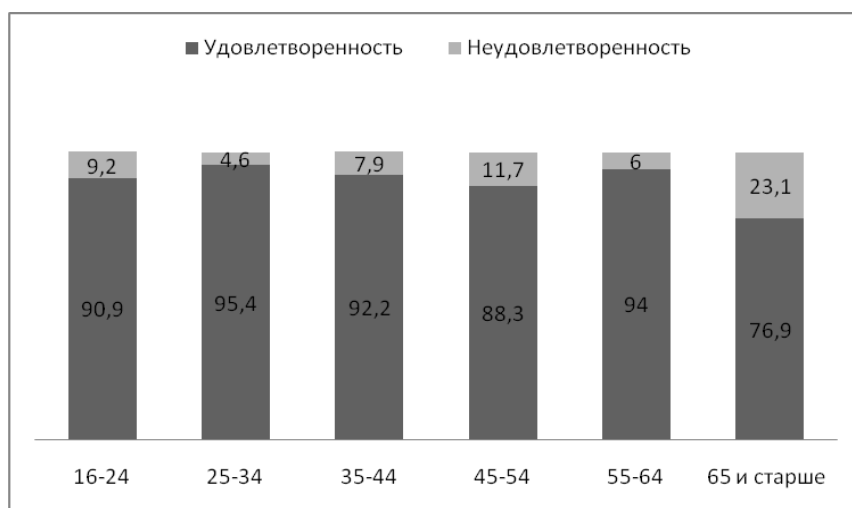


Рис. 3. Степень удовлетворенности/неудовлетворенности респондентов последней из совершенных туристических поездок, в % к числу опрошенных по каждой возрастной когорте

данной группе), 55–64 года (33.5%). Когорты пожилых (55–64 и 65 лет и больше) объединяет негативная, на наш взгляд, тенденция, характеризующаяся полным отсутствием у их представителей рекреационных практик (37.5% и 45.4% респондентов в этих группах отметили, что вообще нигде не отдыхали за последний год).

Эмпирические данные подтверждают наличие прямой зависимости между возрастом респондентов и их потребительскими практиками в сфере туристических услуг, что обусловило наш интерес к выявлению причинно-следственной связи между тремя переменными: периодичностью совершения туристических поездок, возрастом туристов и их удовлетво-

ренностью туристическими услугами. Была выдвинута исследовательская гипотеза, что потребительский опыт туристов оказывает значительное влияние на постпотребительскую оценку туристической услуги. Полагаем, что существует корреляционная зависимость между количеством совершенных поездок и уровнем удовлетворенности туристов (с расширением опыта потребления различных предложений туристической инфраструктуры снижается общий уровень потребительской удовлетворенности туристов, поскольку существует вероятность того, что «искушенный» турист будет предъявлять к услугам завышенные требования и, соответственно, иметь более высокие по

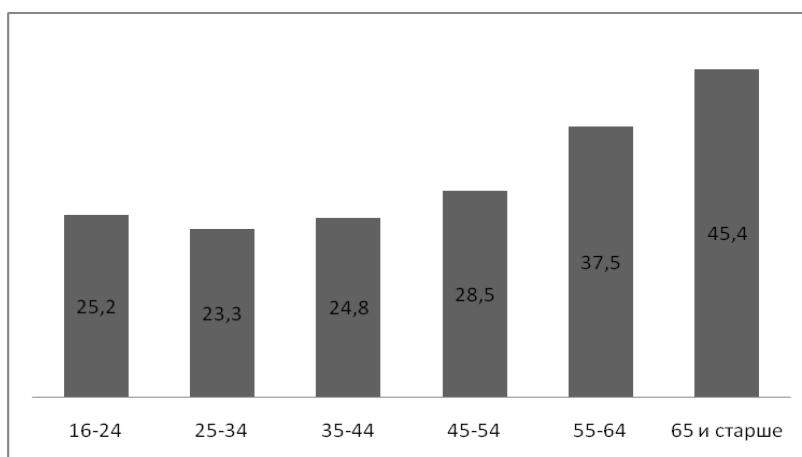


Рис. 4. Возрастная динамика респондентов, не совершавших туристические поездки за последние три года, в % к числу опрошенных

сравнению с иными туристами ожидания в отношении турпоездки). Для оценки степени потребительской удовлетворенности в исследовании была применена шкала Лайкерта, в соответствии с которой респондентов, совершавших туристические поездки за последние три года, просили дать оценку последнего из путешествий с помощью 10-балльного интервала в диапазоне от максимы «Полностью удовлетворен» до максимы «Совершенно не удовлетворен». Для определения степени удовлетворенности по различным возрастным когортам при подсчете результатов суммировались показатели от 1 до 5, характеризующие относительную степень неудовлетворенности туристов, и показатели от 6 до 10, демонстрирующие относительно высокие показатели по шкале удовлетворенности поездкой (рис. 3).

Данные, полученные в результате исследования, представили частичное подтверждение выдвинутой каузальной гипотезы. Получено эмпирическое подтверждение наличия взаимосвязи между независимой переменной – возрастом туристов – и изменяющейся под ее воздействием частотой совершения туристических поездок. Так, рост числа турпоездок наблюдается среди молодых когорт 16–34 лет и среди представителей экономически активного населения среднего возраста (35–44 года). С увеличением возраста респондентов спрос на туристические услуги ослабевает, увеличивается доля не выезжающих за пределы своего постоянного местожительства в туристических целях (рис. 4).

Однако гипотеза о снижении уровня туристской удовлетворенности, вызванной увеличением числа туристических выездов, в рамках осуществленного исследования не нашла своего

подтверждения. Напротив, самая путешествующая возрастная когорта (25–34 года) продемонстрировала наиболее высокую степень удовлетворенности (95.4%). Объяснение данного феномена обусловлено, на наш взгляд, следующим: вероятно, что на туристскую удовлетворенность в значительной мере оказывают влияние ожидания туристов в отношении потребляемых туруслуг. В данном случае можно наблюдать обратную исследуемой зависимости тенденцию: чем значительнее потребительский опыт туристов, тем выше степень их удовлетворенности от совершаемых поездок. Так, турист, побывавший в различных городах и странах, имеет менее высокие ожидания в отношении турпродукта, нежели турист, оправляющийся в поездку впервые, поскольку опытный турист уже имеет представления о том, какой уровень обслуживания можно ожидать, оказавшись в той или дестинации. Турист же, выезжающий на отдых впервые или имеющий небольшой опыт туристических поездок, зачастую имеет завышенные ожидания в отношении планируемой поездки и по ее истечении сталкивается с ситуацией неподкрепления ожиданий, что ведет в итоге к потребительской неудовлетворенности.

Данное положение подтверждается эмпирическими данными, демонстрирующими потребительскую удовлетворенность туристов 65 лет и старше. Из всех представленных в исследовании возрастных групп данная когорта имеет наименьшую степень удовлетворенности от совершаемых поездок (76.9%) и составляет наибольшую долю тех, чье участие в туризме с целью отдыха крайне низко (рис. 1, 2). Следовательно, в данном случае каузальная зависимость частоты потребления туристических

услуг и степени туристской удовлетворенности находит свое подтверждение. Наибольшей удовлетворенности старшее поколение достигает по таким составляющим турпродукта, как качество обслуживания в месте локации отдыха, система организации питания туристов, климатические условия и экологическая обстановка в дестинации.

Среди туристических программ, которые востребованы у пожилых, но все еще достаточно активных для путешествий людей, – оздоровление, бизнес-туризм и экскурсионно-познавательные туры. Выявлена зависимость между видом туризма, предпочитаемым респондентами определенного возраста, и степенью их удовлетворенности отдельными составляющими тура. Так, одним из наиболее востребованных видов туризма у когорты 65 лет и старше является экскурсионно-познавательный туризм. Однако мы наблюдаем наименьшую степень удовлетворенности по составляющим, которые, как правило, входят в турпакет экскурсионно-познавательных программ: состояние объектов культурного и исторического наследия (26.9%), разнообразие анимационных программ в месте отдыха (23.1%). Отметим, что большая часть турпакетов, реализуемых на внутреннем туристическом рынке (который и является наиболее востребованным у пожилых туристов), включает в себя ограниченный набор сервисов, таких как транспортировка до места дислокации отдыха, трансфер, проживание, питание. Разработка экскурсионных программ российскими туроператорами обнаруживает две негативные тенденции:

– в турпакет входит ограниченное число экскурсионных программ (как правило, одна-две), остальные же приобретаются туристами на месте и в большинстве своем оказываются вне финансовой доступности для представителей данной возрастной категории;

– в иных случаях, напротив, экскурсионная программа содержит чрезмерную информативную насыщенность, большое количество объектов показа, посещаемых туристами за один день; в программах зачастую не учитываются в полной мере возрастные особенности экскурсантов, что в совокупности оказывает значительное влияние на степень удовлетворенности туристов данной составляющей тура.

Отметим, что у поколения старшего возраста к главным атрибутам потребления товаров и услуг относится цена товара и в меньшей степени качество. Туристическое потребление данной когорты характеризуется слабой динамикой по причине того, что доход ее представи-

телей оказывается основным ограничителем потребительских предпочтений. Этот факт отмечает более половины опрошенных респондентов рассматриваемой возрастной группы (56.5%), указывая на ценовую доступность турпоездов в советское время как на их преимущество: *«Вот у самой заработок не больно большой был, но мы как-то нормально могли съездить, отдохнуть, что-то позволить себе купить. А сейчас, вроде и деньги есть, и пенсию получаем, а уже никуда не поедешь»* (жен., 70 лет, г. Казань).

Доступнее в советский период были и объекты лечебно-оздоровительного характера (здравницы, санатории), расположенные внутри страны (61.1%). Структура потребления товаров и услуг старшей возрастной когорты, сформированная в период крайне ограниченного выбора товаров и услуг, наложила свой отпечаток на ее современное покупательское поведение, когда, независимо от появления новых товаров на рынке, предпочитают те, которые приобретались в течение жизни. Эмпирические данные подтверждают данную тенденцию, демонстрируя низкую степень потребления туристами третьего возраста турпоездов (88.9% не совершают туристических выездов), в том числе заграничных, ввиду их недоступности в период формирования потребительских предпочтений данной возрастной группы населения (политика «железного занавеса» в СССР).

Наиболее ярко выраженный характер потребительских практик наблюдается у представителей молодого поколения туристов 16–24 лет, характеризующихся гибкостью, восприимчивостью, но и избалованностью достатком, наличием авто, разнообразием моделей мобильных телефонов и компьютеров и менее размышляющих, не ориентированных на познание. Отечественный исследователь О.С. Посыпанова отмечает, что в этот период изменения в потребительском поведении происходят в порядке индивидуализации, они достаточно интенсивны и носят системный характер. На формирование потребительского поведения начинают оказывать влияние не родительская группа и малые референтные группы, а конкретные индивидуумы (друг, модель из журнала) и мировая мода [4, с. 208]. Когорту характеризует жажда приключений и всего нового, ориентация на моду и эмоциональная привязанность к брендам, что формирует потребительский спрос на определенную категорию туров. Так, в структуре туристического потребления молодежи преобладают спортивный, экстремальный туризм (49.6%) и образовательные поездки (55.2%).

Отметим, что данная возрастная когорта имеет достаточно высокие показатели удовлетворенности по всем составляющим туристической поездки (средний процент удовлетворенности находится в диапазоне 50–70%).

Когорты, характеризующие экономически активное население РТ (25–34 и 35–44 лет), формируют одну из наиболее активных в туристическом поведении групп. Возрастная когорта 25–34 лет составляет наибольший удельный вес татарстанских туристов, регулярно совершающих туристические выезды (рис. 1). В структуре потребления выездного туризма представители когорты 35–44 лет формируют значительную долю (12.3%), отдавая первенство лишь когортам 16–24 и 25–34 лет (41.8% и 13.8% соответственно).

Согласно результатам исследования, различия в мотивационной составляющей туристических выездов рассматриваемых когорт не носят ярко выраженного характера. Так, наиболее востребованным видом туризма у обеих возрастных групп является деловой, или бизнес-туризм (25%). Также велика доля отпускников, предпочитающих пляжный отдых (25.8% и 23.7%). Значительное расхождение в предпочитаемых видах отдыха отмечается лишь по образовательным поездкам. Объяснение этому авторам видится в следующем. Во-первых, когорта 25–34 лет находится в возрасте профессионального становления, поэтому часто выезжает за рубеж или путешествует внутри страны с образовательными целями. Люди среднего возраста уже достигли определенного социального положения и имеют соответствующий уровень доходов, поэтому большинство из них стремится сохранить достигнутое и пользоваться вытекающими из этого возможностями, совершая в том числе туристические поездки, которые носят характер не столько образовательных и профессиональных, сколько рекреационных, включая и поездки с детьми, весьма корректирующими планы туристов этого возраста. Вторая причина состоит в том, что значительная доля даже 35–44-летних (а старшие когорты – тем более) практически не владеет или недостаточно владеет иностранными языками, что затрудняет возможность прохождения зарубежных образовательных стажировок, тогда как на рекреационный туризм данный фактор не оказывает серьезного воздействия. Отметим, что, как правило, возрастную группу 25–44 лет представляют туристы, путешествующие в составе семьи, поэтому на их поведение и потребности большое влияние оказывают путешествующие с ними дети.

Следующие две когорты, представленные возрастными группами 44–54 и 54–64 лет, в структуре потребления туристических услуг имеют достаточно схожие предпочтения. Так, наиболее привлекательным видом отдыха для обеих когорт является паломнический туризм, предполагающий посещение религиозных центров и святынь (среди 45–54-летних – 32.6%; среди 55–64-летних – 20.9%), что связано с *религиозным ренессансом, пришедшимся как раз на период разочарования данного поколения в господствовавшей в СССР идеологии и пропаганде, а также в определенной идейной аномии, в которой это поколение оказалось в годы реформ. Знания этого поколения в религиозных вопросах часто крайне ограничены, в силу чего у них просыпается интерес своими глазами увидеть то, что соответствует их религиозным представлениям, подкрепить этим свою веру. Они часто испытывают фрустрацию, требующую компенсации в визуальных подтверждениях* (муж., 61 год, г. Казань). Наибольшее число предпочтений по обеим когортам зафиксировано и по лечебно-оздоровительным турам (26% и 19.3% соответственно) – как с выездом на зарубежные оздоровительные курорты, так и с посещением санаториев, здравниц внутри страны. Существенные различия в туристических предпочтениях этих двух возрастных групп зафиксированы по направлению «деловой туризм». Данное обстоятельство объясняется тем, что когорта 44–54 лет в настоящее время составляет значительный пласт трудоспособного населения республики, поэтому активно путешествует с бизнес-целями (16.7%). Когорта же 55–64-летних в значительной части состоит из представителей пенсионного возраста или тех, кто в ближайшее время готовится выйти на пенсию, поэтому спрос на деловые поездки данной когорты снижается (4.2%).

Результаты массового опроса и глубинных интервью позволили выявить психологические барьеры, снижающие потребительскую активность туристов разных возрастов: 1) *психоэкономический* – затрудняет возможности приобретения тура и поддержания покупательской способности туристов в месте локации отдыха (наиболее подвержены старшие когорты туристов вследствие низкой материальной обеспеченности и привычки к экономии); 2) *временной* – препятствует длительной смене местопребывания, в результате предпочтения отдаются стационарному отдыху либо краткосрочным поездкам (характерен для экономически активных когорт 25–55 лет, занятых в

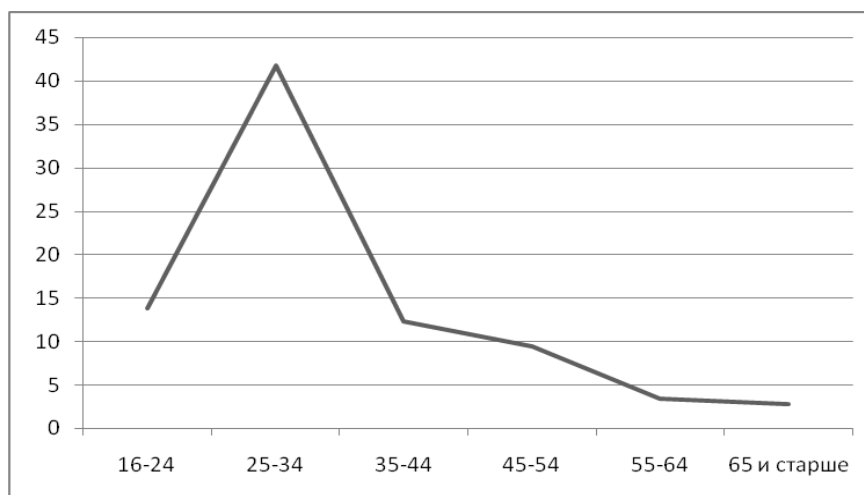


Рис. 5. График потребления туристических услуг в РТ

трудоёмом секторе); 3) *физиологический* – связан с непереносимостью организмом климатических условий в месте потенциальной туристической поездки, длительных переездов/перелетов, специфики местной кухни (свойствен когортам старших возрастов); 4) *коммуникационный* (незнание языка страны пребывания, отсутствие компаньона для поездки и пр.) – свойствен когортам, характеризующимся узостью социальных связей или низким уровнем образования; 5) *страно- и регионоведческий* – барьер для молодых когорт 16–24 лет и возрастных групп старше 55 лет; 6) *ксенофобия и неофобия*, основанные на консерватизме, привычках к обычаям, традициям, культуре, способам общения своего окружения (характеризует старшие когорты туристов).

Немаловажно и влияние на потребительские практики туристов разных возрастов *особенностей восприятия информации через СМИ и Интернет*. Интернет допускает значительный плюрализм мнений, позволяет получить разную информацию о туристических услугах и их оценке и поэтому в целом дает более объективное понимание условий пребывания туристов за рубежом; а телевидение и большая часть газет представляют официальную точку зрения властей, что несколько деформирует представление туристов о местах и способах их рекреационно-досуговой активности, особенно за рубежом.

Итак, анализ влияния возрастных особенностей туристов на формирование их потребительских практик в отношении туристических услуг позволил прийти к следующим выводам.

1. Потребление туристических услуг различными возрастными когортами внутри татарстанского региона обнаруживает опре-

деленную структуру (рис. 5). Согласно приведенному графику, точка пика потребления туристических услуг приходится на возрастную группу 25–34 лет, далее с увеличением возраста населения спрос на туристические услуги начинает значительно сокращаться.

2. Возраст оказывает значительное влияние на потребительскую активность туристов, и в частности на периодичность туристических выездов, пространственную направленность турпоездки, мотивацию потребления турпродукта. Отмечена схожесть потребительских предпочтений у близких в возрастном диапазоне когорт туристов.

3. Эмпирическими данными подтверждена корреляционная зависимость между потребительской удовлетворенностью и туристским опытом респондентов: выявлена тенденция увеличения туристской удовлетворенности по мере расширения потребительского опыта татарстанских туристов.

4. Возрастные особенности, базирующиеся на определенной системе ценностей, формируют специфическое потребительское поведение когорт. В ряде случаев отмечается ориентация на статусность совершаемых поездок, моду на тот или иной туристический продукт, приверженность прежним политическими и экономическим установкам, интериоризированным респондентами в различные исторические периоды развития страны.

Результаты исследования, отраженные в данной статье, могут быть использованы в практической деятельности менеджеров туристических фирм, в частности при сегментировании потребителей туруслуг. Выделение внутри отдельных возрастных когорт туристов ряда малых подгрупп, объединенных системой личных интересов

и потребностей, может стать основой для диверсификации турбизнеса, разработки новых маршрутов и нестандартных, в большей степени индивидуализированных, туристических программ. Своевременный мониторинг изменяющихся потребностей разных возрастных групп туристов, их запросов и ожиданий в отношении отдельных составляющих турпакета позволит вовремя внести корректировки в деятельность как туроператорских, так и посреднических фирм, совершенствовать предоставляемый туристам уровень сервиса, в том числе с учетом их возрастных особенностей и предпочтений.

Статья подготовлена по итогам исследовательского проекта «Преемственность и конфликт поколений в условиях информационного, полиэтнического, поликонфессионального общества (на материале Республики Татарстан)», осуществленного в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические

кадры инновационной России» на 2009-2013 годы. Соглашение с МОН РФ № 14.В37.21.0523. Руководитель проекта канд. социол. наук, доц. О.А. Максимова.

Список литературы

1. Marcussen C. Determinants of tourist satisfaction and intention to return – to Destinations in Denmark. Lillehammer: Centre for Regional and Tourism Research, 2008. – URL: http://www.crt.dk/media/Tourist_satisfaction_and_return_Marcussen_1.pdf (дата обращения 19.05.2014).
2. Spinks W., Lawley M., Richins H. Satisfaction with Sunshine Coast Tourist Attractions: The influence of individual visitor characteristics // The Journal of Tourism Studies. 2005. Vol. 16. № 1. P. 12–23.
3. Dolnicar R. Understanding barriers to leisure travel – tourist fears as a marketing basis // Journal of Vacation Marketing. 2005. № 11(3). P. 197–208.
4. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления. Калуга: Изд-во КГПУ, 2004. 260 с.

AGE DIFFERENTIATION OF CONSUMER SATISFACTION IN THE TOURISM SPHERE Age differentiation of consumer satisfaction in the tourism sphere

O.A. Maximova, E.V. Malysheva

This paper is based on the data of a representative sociological survey in the Republic of Tatarstan. It reveals the age-specific consumption practices of Tatarstan tourists: the most popular holiday locations of the representatives of different age cohorts are identified along with motivational aspects and frequency of their tourist trips. On the basis of the cohort approach, the factors determining tourist activity and satisfaction of different age groups of consumers are revealed.

Keywords: cohort, age structure of consumption, recreational practices, tourist activity, customer satisfaction.

References

1. Marcussen C. Determinants of tourist satisfaction and intention to return – to Destinations in Denmark. Lillehammer: Centre for Regional and Tourism Research, 2008. – URL: http://www.crt.dk/media/Tourist_satisfaction_and_return_Marcussen_1.pdf (data obrashcheniya 19.05.2014).
2. Spinks W., Lawley M., Richins H. Satisfaction with Sunshine Coast Tourist Attractions: The influence of individual visitor characteristics // The Journal of Tourism Studies. 2005. Vol. 16. № 1. P. 12–23.
3. Dolnicar R. Understanding barriers to leisure travel – tourist fears as a marketing basis // Journal of Vacation Marketing. 2005. № 11(3). P. 197–208.
4. Posypanova O.S. Sotsial'naya psikhologiya potrebleniya. Kaluga: Izd-vo KGPU, 2004. 260 s.