

Проаналізувавши сучасну ситуацію на ринку ділового туризму в м. Харкові, можна сказати, що місто володіє значним потенціалом для розвитку даного виду туризму, проте існує цілий ряд проблем, які стримують його розвиток. Серед них головними є: переважна кількість старих готелів, потребуючих значної реставрації в загальній кількості засобів розміщення в місті; відсутність необхідного для проведення конференцій, виставок, семінарів сучасного обладнання в більшості бізнес-центрів та готелів міста; незадовільний стан транспортної інфраструктури міста (поганий стан доріг, переважна кількість старих транспортних засобів); відсутність спеціалістів з досвідом проведення та організації великих заходів МІСЕ-індустрії тощо. Деякі з наведених проблем починають вирішуватись, здебільшого, завдяки наближенню проведення декількох фінальних матчів чемпіонату з футболу Євро-2012 на стадіоні «Металіст», однак дії адміністрації міста щодо їх усунення, нажаль, направлені на окремі об'єкти, а не на проблему в цілому, а тому багато конфліктних питань й досі залишаються невирішеними.

1. Андренко И.Б. Классификация делового туризма / И.Б. Андренко // Коммунальное хозяйство городов: Науч.-техн. сб. Вып.50. – К.: Техніка, 2003. – С.181-186.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
3. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 65 с.
4. Сердюкова Н.К. Рынок делового туризма в России: современные тенденции / Н.К. Сердюкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://mice.rsoschi.com/press>.
5. Статистичні дані по середній місячній заробітній платі в Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи / За заг. ред. І.М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків: ХНАМГ, 2011. – 284 с.

*Отримано 28.12.2011*

УДК 338.48

**Я.А.НЕДОДАЕВ**

*Харьковская национальная академия городского хозяйства*

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ДЕСТИНАЦИИ**

Рассмотрены факторы, влияющие на потребителя туристских услуг при выборе дестинации, выявлена и аргументирована необходимость изучения поведения потребителей при выборе туристской дестинации.

Розглянуто чинники, що впливають на споживача туристських послуг при виборі дестінації, виявлено й аргументовано необхідність вивчення поведінки споживачів при виборі туристичної дестінації.

The factors influencing the consumer of tourist services at a choice destinations are considered, necessity of studying behavior consumers is revealed and given reason at a choice

tourist destinations.

*Ключевые слова:* выбор дестинации, туризм, маркетинг, потребители, факторы выбора, группы туристов.

С тех пор, как человек впервые проявил желание познать мир, его беспокоит проблема выбора дестинации (места, куда ему отправиться). В древние века при выборе направления для путешествий человек руководствовался исключительно мудростью предков, легендами и интуицией, но со временем появлялись новые, более объективные источники информации, которые способствовали всё более чёткому формированию желаний туриста. В наши дни, когда весь мир открыт каждому, у кого есть доступ в интернет, процесс выбора дестинации стал максимально простым, ведь теперь, руководствуясь только вашими желаниями и возможностями, можно в течение нескольких минут подобрать наиболее подходящее вам место. Знание и понимание факторов выбора места назначения даёт возможность манипулировать желаниями потребителей (туристов). Именно поэтому сегодня маркетологи так заинтересованы этой темой.

Этим вопросам посвящены научные работы Ф.Котлера, Г.Азоева, Н.Кабушкина В.Квартальнова, Н.Черных [1-4, 6, 7] и др. В них авторы с разных точек зрения рассматривают особенности потребительского поведения и факторы, влияющие на него, однако ни одна из работ не учитывает результатов работ других учёных, отражая мнение лишь её автора.

Поэтому цель данной работы – определить, каким образом обычно принимаются решения о покупке туристских услуг. Азоев Г.Л. выделяет пять этапов процесса принятия решения о покупке [1].

1. Осознание проблемы. Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы или нужды.

2. Поиск информации. Вслед за возникновением потребности что-то купить может возникнуть потребность в информации о товарах, способных удовлетворить ее. Если потребность слишком остра или под рукой имеется вполне приемлемый товар, возможно вы его купите и без предварительных поисков. Срок поиска информации зависит от потребности в товаре, от количества исходной информации и степени доступности дополнительной, от значения, которое придает потребитель сбору информации.

3. Оценка вариантов. К сожалению, невозможно свести в единую и простую схему не только сложные процессы оценки информации о товарах, которыми пользуются разные покупатели, но и те процессы, которыми пользуется один и тот же покупатель при покупке разных

товаров. Существуют разные стратегии оценки предлагаемых альтернативных товаров и услуг.

4. Решение сделать покупку. На стадии оценки устанавливается рейтинг товара среди тех, из которых предстоит сделать выбор, и формируется намерение купить товар, которому отдается предпочтение. Обычно потребитель приобретает товары наиболее предпочтительных марок.

5. Потребительское поведение после покупки. Маркетинг не заканчивается на стадии покупки потребителем товара. После покупки потребитель может чувствовать удовлетворение или недовольство.

Изучая факторы выбора дестинации, очень важно правильно ответить на следующий вопрос: кто и какими туристскими услугами пользуется? [2, с. 13].

Традиционно среди туристов по характеру их активности во время отпуска В.А. Квартальнов выделяет шесть групп.

1. Любители спокойного отдыха. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, песок и море.

2. Любители удовольствий. Это тип предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Их привлекают флирт, дальние расстояния.

3. Любители активного отдыха. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.

4. Любители спортивного отдыха. Внимание туристов сконцентрировано на соревнованиях. Спорт является их хобби. Они не страшатся физических нагрузок.

5. Отдыхающие с целью познания и изучения. Туристы, которые заинтересованы в повышении своего образовательного уровня и познании нового.

6. Любители приключений. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск – возможность испытывать себя [3, с. 196].

При классификации путешествующих учитывается их возраст. По возрастной шкале определены следующие группы туристов:

- от 0 до 14 лет: это дети, как правило, путешествующие с родителями, для них необходимо формировать льготные расценки;

- 15 – 24 лет: сегментом является молодежь, которая уже путешествует без родителей, но, тем не менее, сохраняются льготные расценки на поездки;

- 25 – 44 лет: экономически активные люди, которые проводят время со своими семьями на отдыхе или друзьями. Здесь надо обращать внимание на потребности детей, если отдыхают семьями [4, с. 163];

- 45 – 64 лет: люди среднего возраста, имеющие экономическую активность, но не обременены детьми. Кстати сказать, таких потребителей называют «опустевшие гнезда»;

- *старше 65 лет*: здесь потребителями являются люди старшего возраста, неработающие пенсионеры. В мире этот сегмент насчитывает достаточно большую долю туристского рынка [4, с. 164].

Так как потребители отличаются друг от друга возрастом, вкусами, уровнем образования и доходов, то они покупают самые разнообразные товары и услуги, поэтому и шкалы личностных предпочтений существенно различаются между собой. Некоторые туристы предпочитают, например, горнолыжный отдых, другие хотят просто отдохнуть и хорошо загореть, третьи получают удовлетворение от посещения религиозной святыни и совершения культового обряда. Для групп путешествующих лиц (семья), каждый член которой имеет свой особый интерес, полезность от совместной поездки будет иметь место лишь при наличии внутреннего компромисса. Например, семья решает навестить родственников, хотя муж хочет порыбачить, дети – поиграть во дворе с друзьями. Но они сознательно жертвуют своими личностными интересами ради общей цели – посещения родственников. Это принесет наибольшее удовольствие всем членам семьи как единому целому.

Шкала предпочтений в отношении разных вариантов туристских поездок продвигает в понимании поведения потенциальных туристов, но она не дает объяснения процессу выбора. Например, почему украинский гражданин, мечтающий провести отпуск на Гавайских островах, проводит его в деревне. На этот вопрос дает объяснение М.В.Ефремова, отмечая в своей работе, что выбор потребителя зависит не только от вкуса, но и ряда экономических факторов. Они не позволяют людям приобрести все множество желаемых благ и часто заставляют останавливаться на иных альтернативах, нежели те, которым они отдали бы предпочтение при бесплатном распределении [5, с. 11].

Ф.Котлер, изучая эту проблему, отмечает также, что потребление

ограничено размером дохода и ценами на товары и услуги. Подавляющее большинство посетителей приобрели бы туристские товары и услуги лучшего качества или в большом количестве, если бы их доходы были больше или цены меньше [6, с. 187].

Общая модель потребительского выбора сложнее при зарубежных поездках. Международные туристы удовлетворяют свои потребности за пределами своей страны, на их выбор влияет еще больший спектр экономических факторов: экономическая ситуация в стране назначения отличается от страны его происхождения (особенно сложное посещение других континентов и регионов). То есть человек должен согласовывать мечты о том, где он хотел бы побывать, не только со своим бюджетом, но и экономическими реалиями в месте назначения.

Н.Б.Черных выделяет особую группу туристов. Это деловые туристы. Их модель поведения существенно отличается от туристов, едущих на отдых. Поездки для установки оборудования, переговоров, заключения контрактов, вызванные производственной необходимостью, не зависят от желаний, вкуса и предпочтений командированного. Он лишен возможности выбора и отправляется в дорогу для выполнения служебных обязанностей. Экономические и внешнеэкономические ограничения влияют на решение о командировке, но они принимаются не самим командированным [7, с. 131].

Можно отметить, что выбор зависит от свободы передвижений, уровня стабильности в обществе, моды и ряда других факторов.

При выборе дестинации человек составляет несколько альтернативных вариантов. Этот перечень часто длинный. Но некоторые путешественники нацелены посетить какой-то специфический объект и задаются этой целью. При рассмотрении списка потенциальный турист сравнивает уровни цен в своей и принимающей странах, учитывает курс обмена валюты и отдаленность места назначения, которая выражается в затратах свободного времени и денег, влияние рекламных компаний, связанных с целью продвижения того или иного товара или услуги.

Таким образом, можно сделать вывод, что производителям туров нужно хорошо знать клиентов и приспособить свою тактику к данным экономическим, личностным факторам и факторам внешней среды, предоставляя возможность выбора наиболее подходящих для них дестинаций.

1.Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л.Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма / Н.И. Кабушкин. – Минск: Новые знания, 2001. – 432 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
4. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 308 с.
5. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса / М.В. Ефремова. – М.: Ось - 89, 1999. – 252 с.
6. Котлер Ф. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
7. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов / Н.Б. Черных. – М.: Советский спорт, 2002. – 320 с.

Получено 25.01.2012

УДК 338.48

Ю.Ю.ЛЕОНТ'ЄВА, канд. екон. наук, Д.С.ПОЧЕПИНЕЦЬ

*Харківська національна академія міського господарства*

## **КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Доповнено існуючу класифікацію ризиків готельного підприємства за факторами їх утворення.

Дополнена существующая классификация рисков гостиничного предприятия по факторам их образования.

Existing classification risks of the hotel enterprise for factors of their formation is added.

*Ключові слова:* готельне підприємство, ризики, класифікація, ризики виробничої діяльності.

В умовах світової кризи, нестабільність проявляється більш жорстко, що породжує необхідність у своєчасному виявленні, аналізі й мінімізації ризиків. Це стосується всіх підприємств, у тому числі й готельних.

Даною проблемою займалися такі вітчизняні й закордонні вчені, як Н.М. Внукова, Р.М. Качалов, А.О. Овчаров, В.А. Смоляк, О.М. Станіславчик, Л.Н. Тепман [1, 2, 4-7]. Однак у роботах даних авторів питання класифікації ризиків готельного підприємства було розкрито недостатньо.

Класифікація ризиків, як елемент управління ними, необхідна для більше повного їх аналізу. Тому мета даної статті – доповнити класифікацію ризиків підприємств готельного господарювання з урахуванням специфіки їх діяльності.

Існують різноманітні види класифікації ризиків. Кожна з них дозволяє виявляти в ризиках їх певні властивості, тому, чим більше істо-