

Новости» – ria.ru. Размещение материалов об осознанном потреблении на известных информационных ресурсах свидетельствует о важности темы.

В-пятых, оценочный контекст содержания новостей был разноплановым. Отрицательный контекст прослеживался в новостях, отражающих пагубные последствия гиперпотребления. В частности, в материалах о деятельности фэшн-брендов, технологический процесс производства которых сопряжен с загрязнением окружающей среды и с повышением углеродных выбросов. Положительный контекст присутствовал в большинстве материалов об экологическом образе жизни, о минималистических практиках потребления, о деятельности экологических организаций (например, об открытии в Екатеринбурге нового экоцентра «Сборка», где будет приниматься вторсырье и будут проводиться лекции и мастер-классы по тематике ответственного потребления). Наличие противоположных с позиции оценки контекстов в материалах об осознанном потреблении подтверждает наличие разных точек зрения и подходов при освещении темы. Также наличие положительных и отрицательных контекстов в материалах позволяет удерживать внимание аудитории на теме ответственного потребления и мотивировать аудиторию к целенаправленному действию.

Список использованных источников

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – М.: Форум, 2019. – 303 с.
2. Дурновцев, В. И. Власть, общество и природа: российский опыт // «История российской государственности»: Доклады Международной научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения профессора Н.П. Ерошкина / В. И. Дурновцев. – М.: РГГУ, 2021. – С. 32–39.
3. Филенко, С. С. Осознанное потребление vs дизайн-проектирование: классические методы и современные реалии // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2020»: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей / С. С. Филенко. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – С. 144–146.
4. Timokhovich, A. N., Nikuradze, O. I. Role of Analytics in Strategic Marketing // Материалы докладов 54-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов / A. N. Timokhovich, O. I. Nikuradze. – Витебск: ВГТУ, 2021. – С. 230–232.

УДК 338.48

ВЫБОР ЗИМНИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Кыликова О.С., студ., Тимохович А.Н., к.пс.н., доц.

*Государственный университет управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассматриваются результаты эмпирического исследования российской молодежи о выборе зимних туристических услуг, описываются поведенческие паттерны.

Ключевые слова: туроператор, туристические услуги, бренд, тур.

Несмотря на ситуацию в мире, степень конкуренции на рынке туристических предложений является достаточно высокой. Крупнейшей по размерам продаж турпакетов в Российской Федерации за 2021 год стала фирма TUI (с конца 2021 года – FAN&SUN), общая сумма прибыли которой составила 20,8 миллиардов рублей [2]. Следующей ведущей кампанией на российском рынке туристических услуг является компания «Интурист», прибыль которой за прошедший год равна 10,6 миллиардов рублей. Компания «Пегас Туристик» по размерам продаж турпакетов в Российской Федерации за минувший год имеет 10,4 миллиарда рублей [3].

Бренд TUI представляет собой одну из основных туристических фирм, включает в себя туроператора и сеть туристических агентств. Розничная сеть TUI включает в себя около шестисот туристических агентств. Компания приглашает россиян и граждан СНГ на

пляжный, экскурсионный и горнолыжный отдых, на глобальные туристические направления, охватывая Тунис, Мальдивы, Кипр, Кубу, Андорру, Черногорию, Финляндию, Испанию, Израиль, Турцию, Таиланд, Грецию, Болгарию, Иорданию, Хорватию, ОАЭ, Италию, Египет, Доминикану. С 2020 года деятельность компании сфокусирована на развитии въездного и внутреннего туризма. Во время зимнего периода наиболее популярными туристическими направлениями являются горнолыжные курорты, а также страны и регионы с жарким климатом [1].

В настоящей статье рассмотрим особенности выбора зимних туристических услуг российской молодежью.

С целью выявления поведенческих паттернов и особенностей выбора туристических услуг среди молодых россиян был проведен опрос в форме онлайн-анкетирования. Мотивация молодых людей к прохождению анкетирования осуществлялась через социальные сети. Выборка респондентов для настоящего исследования проводилась среди молодых россиян в возрасте от 18 до 30 лет, которые положительно ответили на вопрос-фильтр о том, ездят ли они на отдых в зимний период времени. В опросе приняли участие 250 молодых людей, в равных долях мужского и женского полов. Больше половины респондентов в качестве своего основного вида деятельности указали обучение; треть респондентов совмещают учебу и работу; каждый пятый респондент занимается только трудовой деятельностью.

Целью половины респондентов при зимних поездках является отдых; большинство респондентов предпочитают формат отелей «всё включено». 80 % опрошенных при планировании поездок обращаются к услугам туроператоров; 20 % самостоятельно планируют поездки, покупают билеты и бронируют проживание через специальные сайты агрегаторы.

При поиске пакетного тура три четверти респондентов сравнивают предложения разных туроператоров и турагентств; каждый четвертый респондент обращается в то агентство, с которым успешно сотрудничал ранее.

Наиболее значимыми факторами для респондентов при планировании путешествия являются новые впечатления, а также комфорт.

Все респонденты осведомлены о деятельности турагентства TUI, каждый второй респондент хотя бы один раз обращался в данное агентство.

Молодые россияне готовы приобретать зимние туры от исследуемого бренда и от других турагентств при следующих обстоятельствах: при появлении горящих путевок (48 %), при проведении особых акций по стимулированию продаж (35 %), при предоставлении скидок на этапах раннего бронирования туров (17 %).

По результатам исследования сформулируем основные выводы.

Во-первых, молодые россияне ездят на южные курорты в зимнее время года, во время новогодних праздников чаще, чем весной и осенью, но при этом в разы реже, нежели в летнее время. Следовательно, продвижение данного направления является актуальным, имеет потенциал для развития.

Во-вторых, было выявлено, что дополнительными факторами, которые влияют на покупательскую активность зимних туров, являются: доступность горящих путевок, существование системы скидочных предложений услуг раннего бронирования. Было выявлено, что россияне отправляются в отпуск в путешествия чаще всего один раз или два раза в год. Молодые россияне предпочитают услуги турфирм и обращаются к ним в большинстве случаев.

В-третьих, при выборе стран, в которые можно отправиться россиянам зимой в путешествие, самыми популярными являются такие государства, в которых тепло зимой: ОАЭ, Доминикана, Таиланд, Мальдивы. Небольшое количество людей являются приверженцами горнолыжного отдыха, а большинство из тех, кто выбирал данный вид отдыха зимой, предпочитают отправляться в горы на территории Российской Федерации по причине ограниченных возможностей выезда в европейские страны в период пандемийных ограничений. Именно поэтому выявление специфики продвижения путевок в южные страны зимой является значимым и перспективным.

В-четвертых, наиболее положительными чертами бренда TUI, по мнению молодых людей, являются: обширный выбор государств для поездок, выгодные горящие путевки, хорошая репутацию бренда, соответствие качества предоставляемых туристических услуг стоимости предложений, широкий диапазон услуг для разных целевых групп.

В-пятых, было выявлено, что основная масса опрошенных любит путешествовать с друзьями или членами семьи, самой избираемой концепцией отдыха от TUI является пакет

Smart, в рамках которого предоставляется расширенный перечень дополнительных услуг (подарки гостям, дополнительное оборудование в номере отеля, бесплатный wi-fi, тематические ужины, рестораны с разными концепциями питания, бесплатные шоу-зрелищные мероприятия, специальные услуги для детей). Следовательно, стоит активно продвигать наиболее популярный пакет предложений не только летом, но и в зимнее время года.

В-шестых, молодые люди стремятся к получению новых ярких впечатлений во время отдыха, поэтому становятся востребованными тематические зимние поездки (например, поездки, приуроченные к разным праздникам), а также организованные туроператором или партнерами экскурсионные программы определенной направленности (например, «Историческая Петра», «Зимние пирамиды»). Приобщение к культурным ценностям других этносов способствует расширению кругозора молодых людей и развитию толерантности [4].

Несмотря на различные ограничения, связанные с эпидемиологической обстановкой и с иными факторами, потребность в планировании и осуществлении путешествий с целью отдыха является актуальной и значимой для молодых россиян.

Список использованных источников

1. Коновалова, Е. Е. Совершенствование марке-тинговой деятельности в гостиничном бизнесе // Экономика и предпринимательство / Е. Е. Коновалова, О. Н. Макушева, А. Н. Тимохович. – 2021. – № 3(128). – С. 720–723.
2. Матвеева, Л. Г. Российский и мировой опыт адаптации туристических компаний к вызовам пандемии // «Российские регионы в фокусе перемен»: сборник докладов в двух томах / Л. Г. Матвеева, В. А. Шипилова. – Том 1. – Екатеринбург: УрФУ, 2022. – С. 168–172.
3. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. – М.: Дашков и К, 2022. – 166 с.
4. Филенко, Ц. С. Отражение ценностей мексиканских этносов в национальной культуре // «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2016)»: сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей / Ц. С. Филенко. – М.: ФГБОУ ВО МГУДТ, 2016. – С. 53–55.

УДК 316.334

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОДХОДА К ОБУЧЕНИЮ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Ромашова Л.О., к.соц.н., доц.

*Московский гуманитарный университет,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассматривается индивидуальный подход к профессиональной подготовке обучающихся. Выделяются принципы этого подхода. Отмечаются критерии форм проявления индивидуальности обучающихся.

Ключевые слова: индивидуальный подход, образование, обучающие, профессиональная подготовка, специалисты.

На современном этапе обучения в высшей школе особое внимание уделяется профессиональной подготовке будущих специалистов. Приобретение профессионализма у обучающихся – это, прежде всего, наличие общетеоретических и специальных профессиональных взглядов; личностных качеств, определяющих функционирующую готовность к решению проблем; познавательная требовательность к научным знаниям; творческое воображение к решению ситуативных задач образовательного процесса. Специалисты, владеющие технологическими приемами выполнения различных работ, обладающие профессиональными знаниями и умениями самостоятельно обрабатывать большой поток информации – конкурентоспособны на рынке труда.

Одной из форм подготовки специалистов – профессионалов является индивидуальный подход обучения. Реализация индивидуального подхода дает возможность проявления самостоятельности в приобретении специальных знаний и в формировании себя как