

## МОЛОДЕЖНЫЙ СЕГМЕНТ ТУРИСТСКОГО РЫНКА КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*Артемова Е.Н.,*

*д.т.н., профессор, зав. кафедрой*

*«Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма»  
Орловского государственного технического университета*

*Козлова В.А.,*

*аспирантка, ассистент кафедры*

*«Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма»  
Орловского государственного технического университета*

Для каждой организации, приступающей к разработке и продаже нового пакета услуг, жизненно важными являются вопросы: в каких именно услугах нуждаются потребители и какую цену они согласны заплатить за них. Знание рыночной конъюнктуры в области туризма — первостепенная задача любого туристского предприятия.

Для уменьшения степени неопределенности и риска турфирма должна располагать точной и своевременной информацией. Один из основных источников получения такой информации — проведение маркетинговых исследований.

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет выбрать именно те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью. Выживает та фирма, которая будет владеть наиболее полной информацией о реальном и потенциальном рынке покупателей, их возможностях, покупательной способности, их пожеланиях и предпочтениях.

Маркетинговые исследования в туризме помогают:

- ♦ выявить услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- ♦ улучшить взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- ♦ приобрести доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- ♦ понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристских услуг;
- ♦ выяснить источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
- ♦ установить, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении турпродукта;
- ♦ создать систему обратной связи с потребителями туруслуг;
- ♦ прогнозировать потребности выбранного сегмента.

Именно поэтому на базе Орловского государственного технического университета уже в течение года проводятся маркетинговые исследования туристского рынка. Работа проходит в трех основных направлениях: исследование потребителей туруслуг, продавцов туруслуг и турпродукта.