

ционирования на протяжении трех десятков лет авиакомпания Ryanair открыла рейсы более чем по 250 направлениям в 37 стран. Благодаря оптимальному расписанию, минимальной стоянке в аэропорту назначения, расширенному присутствию по всей Европе авиакомпании удастся выполнять более 3,6 тыс. рейсов в день. Диверсифицированное предложение Ryanair делает ее одним из лидеров отрасли низкобюджетных перевозок [1].

Стоит также принимать во внимание географическое положение стран континентальной Европы и регистрацию дочерних авиакомпаний, что, безусловно, способствует развитию авиаперевозок Ryanair: небольшие расстояния, преодолеть которые можно в течение одного-двух часов, позволяют пассажирам планировать бизнес-поездки «одного дня». Все эти факты демонстрируют заинтересованность в существовании подобного рода авиаперевозчика.

Источник

1. Ryanair 2023. Annual Report 2023 // Ryanair. — URL: <https://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2023/07/Ryanair-2023-Annual-Report.pdf> (date of access: 15.11.2024).

В. П. Пархимович
БГУФК (Минск)

Научный руководитель — А. А. Варвашеня, канд. экон. наук

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА СПОРТИВНЫЕ ТУРЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Спортивные события играют значительную роль в развитии современного событийного туризма, представляя собой одну из важных составляющих данной отрасли. Сегодня большую долю спортивного туристического потока составляют болельщики. Так, по данным Международной федерации футбола, матчи чемпионата мира по футболу 2022 г., прошедшего в Катаре, посетили более 3,4 млн болельщиков. Например, чемпионат мира по футболу в России 2018 г. посетили 3 млн болельщиков. В связи с этим анализ спроса является основой для создания успешного туристического предложения.

Формирование туристических предложений на основе анализа спроса представляет собой динамичный и многогранный процесс, который требует от организаторов гибкости, креативности и глубокого понимания потребительского рынка.

Для участия в опросе была выбрана студенческая аудитория. Данная аудитория является динамичной, постоянно интересуется новыми тенденциями и услугами и наиболее доступна для опроса, так

как всех участников объединяет образовательная среда, что упрощает процесс сбора данных. Так, для анализа потребностей аудитории и спроса на спортивные туры был выбран метод опроса. Он включал 16 вопросов, которые отражали информацию, необходимую для исследования.

В опросе приняли участие 233 студента из г. Минска в возрасте от 17 до 24 лет. Репрезентативность выборки составила $\pm 9,8$ %. Женская аудитория составила 64,8 %, мужская — 35,2 %. Большая часть опрошенных — студенты БГУФК (171 чел.), БГЭУ (36 чел.) и БНТУ (10 чел.), также приняли участие студенты БГТУ, БГПУ, БГУИР. Далее были выделены виды спорта, которые наиболее интересны для потенциальных потребителей. Наиболее востребованными стали футбол, хоккей и волейбол. Эти виды спорта собрали 40 % всех голосов. Анализ показал, что студенты являются активной аудиторией в посещении спортивных мероприятий. 49,4 % опрошенных ответили, что посещают спортивные мероприятия более трех раз в год, 25,8 % — один-три раза в год. Реже одного раза в год и никогда — 19,3 и 5,5 % соответственно.

Наиболее привлекательным в спортивных турах респонденты считают любовь к спорту (71,7 %), возможность путешествовать (63,1 %) и общение с единомышленниками (35,6 %). Для определения ценовой политики и приемлемой стоимости тура был задан вопрос о возможностях затрат на данный вид тура. Было выявлено, что студенты готовы тратить на спортивные туры 50–100 р. (38,6 %), 100–200 р. (26,6 %). Большинство респондентов считают более привлекательными долгосрочные туры (более трех дней). Но препятствием для этого являются нехватка времени, высокая стоимость и отсутствие информации о турах.

Были выявлены предпочтения в наполняемости программы тура. Респонденты ответили, что для них важную роль играют программы развлечений и экскурсии, наличие гида, организация питания. После выявления потребностей и препятствий в покупке данного вида тура были выявлены наиболее популярные инструменты продвижения тура. 88,4 % респондентов ответили, что предпочли бы получать информацию в социальных сетях, 49,8 % — от друзей и знакомых, 39,1 % хотели бы получать информацию из рекламных материалов.

Таким образом, оценка спроса на спортивные туры для студентов показала, что в настоящее время обучающиеся заинтересованы в участии в спортивных событиях. Для них важно не только наличие билетов и транспорта, но и организация питания, дополнительные мероприятия, связанные с событием, гид и эксклюзивные предложения.