УДК 338.48

Алакбаров Т.Т.
ассистент, организационный отдел туристической индустрии
Азербайджанский технологический университет
(г. Гянджа, Азербайджан)

Джафарова Э.А.
ассистент, организационный отдел туристической индустрии
Азербайджанский технологический университет
(г. Гянджа, Азербайджан)

Аббасзаде Т.А.
ассистент, организационный отдел туристической индустрии
Азербайджанский технологический университет
(г. Гянджа, Азербайджан)

АНАЛИЗ СТУДЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА И ТУРИСТСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: НА ОСНОВЕ МЕТОДА ОПРОСА

Аннотация: *данное исследование посвящено изучению мотивации путешествий студентов, привлекательности направлений, влияния цифровых источников информации и их чувствительности к ценам. Эмпирические данные исследования были собраны с помощью анкетирования, проведенного среди студентов Азербайджанского технологического университета, Гянджинского государственного университета, Азербайджанского государственного аграрного университета и Гуманитарного колледжа при Гянджинском государственном университете. В общей сложности в опросе приняли участие 100 студентов, на этапе очистки данных 12 недействительных анкет были исключены из-за неуспешного прохождения контрольного вопроса на внимательность. Окончательная аналитическая обработка была проведена по 88 валидным ответам с использованием программного обеспечения SPSS. Результаты анализа показывают, что соответствие бюджета, контент в цифровых социальных сетях и услуги студенческих скидок оказывают прямое и существенное влияние на решения молодых людей о путешествиях.*

Ключевые слова: *студент, туризм, туристское поведение, мотивация путешествий, социальные сети, скидка, ценовая чувствительность.*

Введение. Данное исследование посвящено изучению мотивации путешествий студентов, привлекательности туристических направлений, влияния цифровых источников информации и их финансовой чувствительности. База данных исследования была собрана посредством анкетирования, проведенного среди студентов Азербайджанского технологического университета, Гянджинского государственного университета, Азербайджанского государственного аграрного университета и Гуманитарного колледжа при ГДУ. Всего в опросе приняли участие 100 студентов, на этапе очистки данных 12 недействительных анкет, не соответствующих контрольному вопросу, были исключены из опроса. Итоговый анализ был выполнен по 88 ответам с использованием программного обеспечения SPSS. Вопросы анкеты прошли проверку на достоверность с помощью международных исследований и соответствуют академическим стандартам. Результаты нашего анализа показывают, что соответствие бюджета, контент в цифровых социальных сетях и услуги студенческих скидок оказывают прямое и существенное влияние на решения молодых людей о путешествиях.

Методология. В качестве метода количественного исследования использовалась структурированная анкета-опросник. Анкета состоит из двух основных разделов: первый — демографический и поведенческий профиль (пол, уровень образования, ежемесячный доход/стипендия и частота путешествий), второй — пункты шкалы по 5-балльной системе Лайкерта, оцениваемые в диапазоне от 1 = «Совершенно не согласен» до 5 = «Полностью согласен». Шкалы были адаптированы из источников, валидность которых подтверждена в академической литературе: внутренние мотивации (Crompton, 1979, Kim et al., 2003), внешняя привлекательность (Yoon & Uysal, 2005), цифровое влияние (Xiang & Gretzel, 2010), воспринимаемая ценность (Sweeney & Soutar, 2001) и поведенческое намерение (Zeithaml et al., 1996).

Для обеспечения качества данных и их тщательного заполнения в анкету был включен один контрольный вопрос («Пожалуйста, выберите в качестве ответа на этот вопрос вариант «Не согласен (2)»»). Из 100 собранных анкет 12 были отфильтрованы и аннулированы, так как не соответствовали этому условию, а аналитическая обработка была продолжена в программе SPSS с размером выборки N = 88.

Основной текст. Большинство респондентов составляют студенты бакалавриата и молодежь с ежемесячным доходом в диапазоне 200–400 AZN. В путешествиях студентов на первый план выдвигаются такие внутренние мотивации, как уход от академического напряжения, а также такие внешние факторы привлекательности, как приемлемая по бюджету цена и фактор безопасности. Визуальный контент в таких социальных сетях, как TikTok, а также платформы онлайн-бронирования, такие как Booking и Airbnb, играют решающую роль в выборе маршрута студентами. Применение студенческих скидок (музеи, транспорт, туры) напрямую увеличивает частоту путешествий, в то время как при повышении цен наблюдается поведение сокращения продолжительности поездки или перехода на альтернативы.

На первом этапе исследования были проанализированы демографические показатели респондентов по 88 собранным анкетам. При рассмотрении гендерного распределения 45.5% (40 человек) участников составляют мужчины, а 54.5% (48 человек) — женщины. По уровню образования подавляющее большинство респондентов — это студенты, обучающиеся на ступени бакалавриата, так, студенты 1–2 курсов имеют долю 33.0% (29 человек), студенты 3–4 курсов — 54.5% (48 человек), а лица, обучающиеся на уровнях магистратуры или докторантуры — 12.5% (11 человек).

Показатели ежемесячного дохода (или стипендии/средств, получаемых от семьи) свидетельствуют об ограниченности финансовых возможностей студентов. У 38.6% (34 человека) респондентов доход составляет менее 200 AZN, у 28.4% (25 человек) — в диапазоне 200–400 AZN, у 18.2% (16 человек) — в диапазоне 400–700 AZN, и лишь у 14.8% (13 человек) доход превышает 700 AZN.

При рассмотрении частоты путешествий студентов 19.3% (17 человек) из них указали, что вообще не путешествуют в течение года, 44.3% (39 человек) — 1–2 раза в год, 21.6% (19 человек) — 3–4 раза в год, а 14.8% (13 человек) — более 5 раз в год.

Личное развитие и уход от повседневной рутины являются одними из главных внутренних драйверов в мотивации студентов к путешествиям. Большинство студентов (56.8% / 50 человек) полностью поддерживают путешествия ради расширения личного кругозора и приобретения независимого опыта. Ответы, касающиеся ухода от академического напряжения и укрепления социальных связей, также характеризуются высокой степенью одобрения.

В выборе пункта назначения особое внимание привлекает значимость, придаваемая инфраструктуре и природному ландшафту. 63.6% (56 человек) респондентов считают абсолютно важным наличие безопасности и удобной транспортной инфраструктуры на территории. Природные красоты и пейзажи были полностью одобрены 45.5% (40 человек), а соответствие бюджета и специальные молодежные программы были оценены как решающие внешние факторы привлекательности.

Среди влияния цифровых платформ на первом месте стоит контент в социальных сетях. 48.9% (43 человека) респондентов полностью подтверждают, что визуальный контент в TikTok играет большую роль в выборе места. Инструменты онлайн-бронирования также получили высокую поддержку.

Примечание о надежности исследования: В контрольный вопрос, включенный в анкету («В качестве ответа на этот вопрос выберите вариант «Не согласен (2)»»), из 100 общих участников 88 выбрали правильный ответ (пункт 2), в то время как 12 человек, ответивших невнимательно, были исключены из базы данных исследования.

Ценовая чувствительность студенческого сегмента четко видна в анализе. Применение студенческих скидок (пункт 4.2) было оценено 36.4% (32 человека) участников как «Полностью согласен», а 29.5% (26 человек) как «Согласен», что показывает прямое увеличение частоты поездок за счет скидок. В то же время

при повышении цен поведение перехода на альтернативы или сокращения продолжительности поездки было поддержано большинством респондентов.

В результате проведенного с помощью программы SPSS теста «Chi-Square», поскольку p = 0.181 > 0.05, было практически доказано отсутствие статистически значимой зависимости между полом студентов и частотой совершения поездок. То есть то, является ли студент мужчиной или женщиной, не оказывает прямого влияния на количество его поездок в течение года, обе группы имеют схожие привычки путешествий. Анализ по зависимой переменной показывает, что среди студентов очень высока склонность к рекомендации и повторным визитам. 46.6% (41 человек) респондентов выразили согласие и 14.8% (13 человек) полное согласие с рекомендацией мест, которыми они остались довольны, своим друзьям. Желание вновь посетить то же место при первой возможности сосредоточилось в пункте «Полностью согласен» с показателем в 56.8% (50 человек).

Наш анализ доказывает, что наши студенты не осведомлены о студенческих скидках ряда сетей, действующих в Азербайджанской Республике, и по этой причине такого рода скидки не оказывают никакого влияния на их путешествия. В целом, для достижения успеха на рынке студенческого туризма важными условиями являются безопасная и удобная транспортная инфраструктура, продвижение в цифровых/социальных сетях и гибкая ценовая/скидочная политика, ориентированная на студентов. Проведенный эмпирический анализ показывает, что основными факторами, формирующими поведение в путешествиях в сегменте студенческого туризма, являются мотивация личного развития, безопасная транспортная инфраструктура, природный ландшафт и визуальный контент на цифровых/социальных медиа-платформах (TikTok). (Алекберов, Гумбатов, 2025).

Ограниченный уровень доходов студентов повышает их финансовую чувствительность, по этой причине применение специальных студенческих скидок и услуг, адаптированных к бюджету, оказывает прямое положительное влияние на частоту их путешествий и лояльность к месту назначения. Наряду с этим, исследование выявляет недостаточную осведомленность студентов о существующих в стране скидочных сетях. В результате, для развития молодежного туризма туристические предприятия и организаторы должны применять гибкую ценовую/скидочную политику, активно продвигать эти возможности через цифровые каналы и обеспечивать безопасные и комфортные инфраструктурные условия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Alakbarov T. Sources of the Concept of Legitimacy in the Ancient and Middle Ages. 2025 https://doi.org/10.33864/2617-751x.2025.v8.i1.141-153
2. Alakbarov T., Isgenderov F., Musayev F. Prospects for the role of tourism in national economic development in Azerbaijan: the Lankaran–Astara region // Deutsche internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft. 2026. № 125. C. 28
3. Alakbarov T.T., Gurbanova A.R., Verdiyeva E.A. Statistical analysis of tourism potential and development trends in the northern regions of Azerbaijan // Вестник науки. 2026. Т. 4. № 3 (96). С. 651–658
4. Crompton J.L. Motivations for pleasure vacation // Annals of Tourism Research. 1979. Vol. 6. No. 4. P. 408–424 https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5
5. Ələkbərov T., Şabanov Z. Siyasi legitimlik böhranına qarşı tədbirlər: beynəlxalq təcrübənin təhlili // Scientific Works / Elmi Eserler. 2024. T. 43. № 2. C. 117
6. Kim S.S., Lee C.K., Klenosky D.B. The variables encountering domestic push and pull motivations // Tourism Management. 2003. Vol. 24. No. 2. P. 169–180 https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00059-6

7. Sweeney J.C., Soutar G.N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale // Journal of Retailing. 2001. Vol. 77. No. 2. P. 203–220 https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0

8. Tahır T.A. Features of manifestation of political legitimacy in central european countries // Baltic Journal of Legal and Social Sciences. 2025. № 1. P. 108–119 https://doi.org/10.30525/2592-8813-2025-1-12

9. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // Tourism Management. 2010. Vol. 31, № 2. P. 179–188 https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

10. Yoon Y., Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty // Tourism Management. 2005. Vol. 26, № 1. P. 45–56 https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016

11. Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality // Journal of Marketing. 1996. Vol. 60, № 2. P. 31–46 https://doi.org/10.1177/002224299606000203

12. Алакбаров Т.Т., Гурбанова А.Р., Мусаева Л.Ш. Роль туризма в региональном экономическом развитии: опыт восточных регионов Азербайджана // Вестник науки. 2026. Т. 2, № 3 (96). С. 600–607

13. Государственный комитет по статистике Азербайджанской Республики. Официальный интернет-сайт [Электронный ресурс]. URL: https://www.stat.gov.az/

Alakbarov T.T.
assistant, Tourism Industry Organization Department
Azerbaijan Technological University
(Ganja, Azerbaijan)

Cafarova E.A.
assistant, Tourism Industry Organization Department
Azerbaijan Technological University
(Ganja, Azerbaijan)

Abbaszade T.A.
assistant, Tourism Industry Organization Department
Azerbaijan Technological University
(Ganja, Azerbaijan)

ANALYSIS OF STUDENT TOURISM AND TOURIST BEHAVIOR USING SURVEY METHOD

Abstract: *this study examines students' travel motivations, destination appeal, the influence of digital information sources, and price sensitivity. Empirical data were collected via a questionnaire survey of students at Azerbaijan Technological University, Ganja State University, Azerbaijan State Agricultural University, and the Humanities College at Ganja State University. A total of 100 students participated in the survey. During data cleaning, 12 questionnaires were excluded because respondents failed an attention-check question. The final analysis was conducted on 88 valid responses using SPSS software. Results indicate that budget fit, social media content, and student discounts have a direct and significant influence on young people's travel decisions.*

Keywords: *student, tourism, tourist behavior, travel motivation, social media, discount, price sensitivity.*