

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

ЭКОНОМИКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНГРЕСС

Сборник статей по материалам
Международного научно-практического мероприятия
НИУ «БелГУ», 11–12 ноября 2021 года



Белгород 2021

УДК 33+35
ББК 65+60.82
Э 40

Редакционная коллегия:

Ответственный редактор: *В.М. Захаров*;

члены редколлегии: *В.М. Владыка, С.А. Иващенко, И.В. Чистникова, Б.А. Тхориков, О.А. Герасименко, Н.Е. Соловьева, Ю.Л. Растопчина, Е.А. Стрябкова, А.М. Кулик, С.А. Вангородская, В.А. Сапрыка, В.М. Селюков, Т.Б. Климова, И.В. Богомазова*

Э 40 **Экономико-управленческий конгресс** : сборник статей по материалам Международного научно-практического мероприятия НИУ «БелГУ», 11–12 ноября 2021 года / отв. ред. В.М. Захаров. – Белгород : ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2021. – 440 с.

ISBN 978-5-9571-3150-2

Настоящий сборник содержит материалы Международного научно-практического мероприятия «Экономико-управленческий конгресс», прошедшего 11-12 ноября 2021 года в Белгородском государственном национальном исследовательском университете. Статьи, вошедшие в сборник, представляют широкий спектр теоретических и эмпирических исследований, разносторонне раскрывающие актуальные проблемы экономики и управления в 21 веке.

Сборник предназначен для преподавателей вузов, научных и практических работников сферы государственного и муниципального управления, государственно-правового регулирования, социального менеджмента, социологов, экономистов и политологов.

УДК 33+35
ББК 65+60.82

ISBN 978-5-9571-3150-2

© НИУ «БелГУ», 2021

РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ ТУРИСТКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ДЛЯ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

А. Ж. Жетиру,

*PhD докторант 1-го курса
кафедры рекреационной географии и туризма
КазНУ им. аль-Фараби*

А. Е. Молдагалиева,

*кандидат географических наук, асс. профессор
доцент кафедры рекреационной географии и туризма
КазНУ им. аль-Фараби*

Аннотация. Туризм несет в себе глубокую социальную функцию. Исследовать поведение туристов и их потребности приводит к эффективной работе туристского рынка. Исследования по тематике туристских потребностей, сегментации рынка и поведении ведутся с конца XX века. Многие ученые приводили различные модели и закономерности. В данной статье собраны основные научные результаты различных исследователей по теме туристских потребностей, выделена роль исследований туристских потребностей в продвижении туристских дестинаций. А также, представлены методы сегментации туристского рынка, их характеристики и различные группы.

Ключевые слова: туристские потребности, сегментация, туристский рынок, дестинация, маркетинг дестинаций

Введение. Неоднородность потребителей связана с мотивационными различиями, которые лежат в основе формирования предпочтений и последующего потребительского поведения. Следовательно, маркетологи пытаются уменьшить сложность рынка путем дезагрегирования рынков, обычно путем сегментации рынка на международных рынках. Потребители в сегментах рынка имеют схожие характеристики, которые могут быть надежно связаны с предпочтениями в туристской деятельности, хотя и отличаются по этим характеристикам и предпочтениям от потребителей в других сегментах. Взятые вместе, различные сегменты рынка, составляющие рынок, можно рассматривать как типологию потребителей туризма.

Если рыночный спрос на конкретный продукт принимается как функция цены и ряда представлений о характеристиках продукта, то из этого следует, что отдельные потребители, естественно, будут по-разному реагировать на рыночное предложение. Учитывая эту неоднородность в функции спроса, можно рассматривать весь рынок как набор субрынков или сегментов, причем каждый сегмент имеет свой собственный уникальный спрос, определяемый уникальной функцией спроса сегмента. Таким образом, несмотря на путаницу, которая может возникнуть из-за различных определений этого понятия в маркетинговой литературе, сегментацию рынка можно рассматривать как состояние неоднородности спроса, при котором общий рыночный спрос на продукт может быть разбит на сегменты, каждый из которых имеет различные функции спроса.

Успешный маркетинг в местах назначения часто начинается с разработки и реализации хорошо продуманного стратегического маркетингового плана, который способствует целенаправленному, совместному и стратегическому подходу к маркетингу в дестинациях. Следовательно, проницательные маркетологи туристских направлений должны стремиться понять потребности, мотивы и предпочтения тщательно отобранных сегментов посетителей, чтобы туристские организации, агенты и операторы могли определить сегменты рынка, выбрать целевые рынки и позиционировать бренды для маркетинговых стратегий и продаж [1]. Это стремление понять процесс принятия решений потребителями представляет собой одну из важнейших задач на пути к успеху в туристском маркетинге.

Методы и организация исследования. Большое количество исследований было проведено в том, что В. Ван Раай и Дж. Кроттс описывают как «экономическую психологию» в путешествиях и туризме. Это исследование фокусируется на

психологическом и культурном влиянии на потребительские предпочтения популярных туристских видов деятельности. Результаты исследования важны для индустрии туризма, поскольку они напрямую влияют на маркетинговую стратегию.

Ряд авторов подробно остановились на центральной роли, которую играют местные и региональные организации по маркетингу туристских направлений в содействии укреплению экономических связей в индустрии туризма, расширению сотрудничества и содействию стратегическим маркетинговым инициативам [2].

Предыдущие исследования в области экономической психологии путешествий и туризма включают исследование В. Ван Раай и Дж. Кроттса, чья основополагающая статья содержит теоретическую основу и очерчивает конкретные применения концепции в индустрии туризма. Структура обработки информации, которую они предоставляют, отражена в набросках Б. Гудолла о ежегодном процессе поиска туристов для отдыха [3]. Следуя этой теме, У. Мансфельд обсуждает роль и сложный характер мотивации в поведении путешественников, особенно на этапах оценки и устранения альтернатив назначения [4]. Теоретическое исследование Дж. Гнот проясняет взаимосвязь между мотивацией туристов и формированием ожиданий, основанное на обсуждении понятий снижения мотивации, установок и ценностей. К. Гуссенс предлагает концептуальную модель факторов, влияющих на процесс выбора приятного путешествия, показывая, как расположение потребителя и маркетинговые стимулы сочетаются, создавая вовлеченность в обработку информации, что приводит к гедонистическим реакциям и мотивации к путешествиям.

Усилия по дальнейшему углублению понимания маркетологами туристского поведения включают новые методологии сегментации рынка, разработанные для точного прогнозирования выбора туристской деятельности. Дж. Джохар и М. Сирджи, например, вводят метод, называемый анализ соответствия сегментов, чтобы помочь маркетологам путешествий и туризма определить возможность применения потенциальных или жизнеспособных сегментов рынка. Дж. Мазанец представляет модель нейронной сети для классификации туристов и утверждает, что этот метод превосходит дискриминантный анализ в определении правильной принадлежности субъекта к сегменту.

В немногих исследованиях изучалась роль личных ценностей в сегментации туристского рынка. Можно сказать, что два исследования начали работу в этой области – исследование В. Оппейка ван Вина и Т. Верхаллена, которые подчеркивают использование специфичных для предметной области ценностей для объяснения поведения в дестинациях, и основополагающее исследование Питтса и Вудсайда, которые обнаружили, что посещение туристских достопримечательностей может быть предсказано различиями в личных ценностях [5]. Д. Мюллер сегментировал выборку из 429 посетителей, посещающих развлекательные учреждения, на основе их предполагаемых оценок важности атрибутов места назначения и обнаружил, что три основных сегмента, полученных таким образом, каждый из которых имел уникальный профиль личной ценности. Эти профили предлагали действенные портреты, на которых маркетологи туризма могут основывать стратегии разработки продуктов и маркетинговых коммуникаций. Р. Мадригал и Л. Кале использовали ценностные области более высокого порядка в качестве основы для разработки сегментов и обнаружили, что личные системы ценностей являются лучшими предикторами предпочтений в туристской деятельности, чем демографические различия [6].

Помимо демографической и психометрической сегментации, Н. Джонс и С. Гиймоти отметили две другие классификации исследований сегментации в литературе по туризму: сегментации, основанные на поведении, а также на преимуществах, потребностях и ограничениях [7]. Помимо апостериорных исследований, «в которых каталогизируется наблюдаемое поведение посетителей и предполагается, что стабильность предсказывает поведение будущих посетителей», мало что отличает исследования сегментации поведения от описанных выше психографических исследований [7]. Например, Б. Корт и Р. Люптон демонстрируют, как демографические

характеристики, имидж места назначения и опыт объединяются, чтобы определить принадлежность к трем конкретным сегментам [8]. К. Кенг и Дж. Ченг измерили путешественников, используя шкалы ITR, и далее объединили личные ценности, социально-демографические характеристики и характеристики поездки, чтобы создать четыре роли туристов в континууме новизны-знакомства Коэна.

Некоторые исследования поведения туристов, такие как исследование Х. Мерика и Дж. Ханта, сравнивают социально-демографические характеристики с показателями поведенческих предпочтений и других установок. Однако, поскольку социально-демографические факторы часто являются плохими предикторами потребительского поведения, они опущены в других исследованиях поведения [9].

Исследования, основанные на преимуществах, потребностях и ограничениях, включают исследования С. Шумейкера; С. Тиана, Дж.Кромптона и П. Витта [10]. В этих исследованиях был разработан ряд сегментов рынка, основанных на реализованных преимуществах, ограничениях и преимуществах, а также потребностях соответственно.

С. Шварц и В. Билски обнаружили пять повторяющихся факторов, используемых для определения ценностей в соответствующей литературе. Ценности представляют собой (1) концепции или убеждения; (2) о желаемых конечных состояниях или поведении (3), которые выходят за рамки конкретных ситуаций, (4) определяют выбор или оценку поведения и событий и (5) упорядочены по относительной важности. Что касается природы и источника ценностей, эти авторы также обнаружили в литературе предположение о том, что ценности возникают как «когнитивные представления о трех типах универсальных человеческих потребностей»: (1) индивидуальные потребности, основанные на биологической основе, (2) потребности в социальном взаимодействии для межличностной координации и (3) социальные институциональные требования к благосостоянию и выживанию группы [11]. С. Шварц ссылается на эти три источника как на «организм», «взаимодействие» и «группу», соответственно, в качестве кратких терминов. Он формально определяет ценности как «желательные транс-ситуационные цели, различающиеся по важности, которые служат руководящими принципами в жизни человека или другого социального субъекта» [11].

Ценности возникают как на индивидуальном уровне, через когнитивное развитие, когда люди учатся сознательно представлять свои индивидуальные потребности в качестве желаемых целей; так и на групповом уровне, через социализацию, когда людей учат тому, как выражать культурно разделяемые требования и цели (Рис. 1) [12].

С. Шварц и В. Билски называют «структуру человеческих ценностей» «концептуальной организацией ценностей на основе их сходства и различий». Они предположили, что понимание этой структуры эффективно позволяет исследователям исследовать влияние ценностей как независимых переменных как на отношения, так и на поведение; исследовать влияние различных социальных структурных переменных (семейных, этнических, религиозных и экономических) на ценности как зависимые переменные; и уточнить межкультурные сравнения ценностей [11].

Заключение. Научные исследования по туристским потребностям очень актуальны, так как туристский рынок динамичен и имеет тенденцию к изменениям. Определяя туристские потребности можно разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии дестинации, что приводит к системному подходу и эффективной работе рынка. Туристские потребности имеют особенности касательно национального состава, возрастным ограничением, половозрастному составу и т.д. Каждая группа туристов, имея свои характеристики и особенные аспекты туристского поведения, сегментируются в различные группы.

Потребители имеют различные мотивации, которые и строят предпочтения и потребительское поведение. Безусловно, из за диверсификации рынка маркетологи сегментируют потребителей, тем самым облегчают задачу, поэтому исследования по данному направлению очень актуальны.

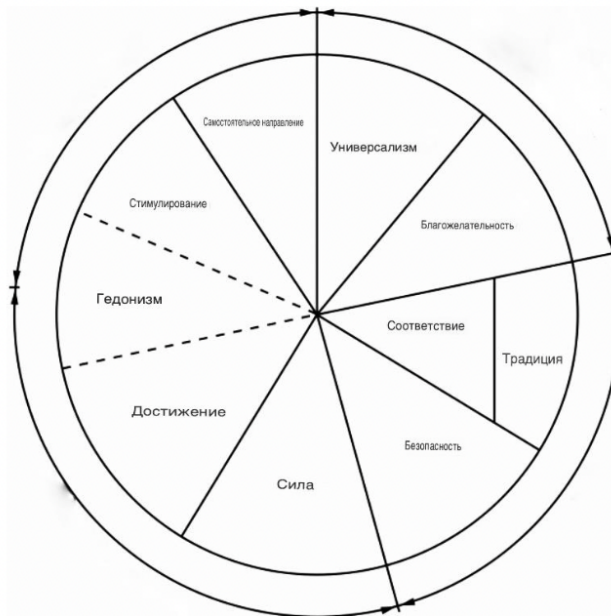


Рис. 1. Теоретическая модель отношений между мотивационными типами ценностей, ценностями более высокого порядка и биполярными измерениями ценностей [12]

Литература

- 1 Cox, C., & Wray, M. (2011). Best practice marketing for regional tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 524-540.
- 2 Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- 3 Goodall, B., & Ashworth, G. (Eds.). (2013). *Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism): The Promotion of Destination Regions*. Routledge.
- 4 Mansfeld, Y. (1996). The "Value Stretch" model and its Implementation in Detecting Tourists' Class-Differentiated Destination Choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(3), 71-92.
- 5 Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1986). Personal values and travel decisions. *Journal of Travel Research*, 25(1), 20-25.
- 6 Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- 7 Johns, N., & Gyimóthy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), 316-327.
- 8 Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- 9 Hsu, C. H., & Sung, S. (1997). Travel behaviors of international students at a Midwestern university. *Journal of Travel Research*, 36(1), 59-65.
- 10 Shoemaker, S. (1994). Segmenting the US travel market according to benefits realized. *Journal of Travel Research*, 32(3), 8-21.
- 11 Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- 12 Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values* (Vol. 438). New York: Free Press.