

УДК 338.484.6

РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ТУРИСТОВ В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА

Н.А. Гончарова, Л.Г. Кирьянова

Томский политехнический университет

E-mail: natg@tpu.ru; kiriyanova@tpu.ru

Успешное развитие туристского региона напрямую зависит от его способности удовлетворять потребности потенциальных туристов. Исследования потребительского поведения туристов, процесса принятия решения о поездке должны составлять основу в разработке стратегии туристского региона. В статье выявлены основные аспекты исследования потребительского поведения туристов и возможность использования результатов в стратегическом управлении туристской дестинацией.

Ключевые слова:

Туристский регион, дестинация, потребительское поведение туристов, процесс принятия решения о поездке, выбор дестинации, исследования.

Key words:

Tourism region, destination, tourist behavior, tourist decision-making process, destination choice set, marketing research.

Одной из основных проблем развития туризма в России является отсутствие стратегического маркетинга, нацеленного на реализацию потребностей и ожиданий потребительского поведения. Концепции развития туризма большинства российских городов и регионов исходят из наличия предложения определенных турпродуктов и ресурсов, а не из анализа спроса, предъявляемого потенциальными туристами. При этом конкурентоспособность туристской дестинации полностью зависит от соответствия продукта ожиданиям и потребностям туристов. Потребительское поведение — один из наиболее важных аспектов маркетинговой деятельности в любой сфере, так как дает понимание действий потребителей и, соответственно, возможность их предугадывать, координировать, направлять — все то, что необходимо для успешной реализации продуктов и услуг. Изучение процесса принятия решения о поездке и выбора дестинации должно стать основой маркетинговой стратегии туристского региона.

Для разработки маркетинговой стратегии туризма, принятия адекватных действий по формированию и продвижению туристского продукта необходимо понимать, как люди воспринимают туристские дестинации, время путешествий, рекламу, на основе какой информации они принимают решение о путешествии, как они принимают решения, какие факторы и как влияют на это. Важно также понимать, какие мотивы лежат в основе туристского поведения, кто оказывает влияние на решение. Все эти вопросы и есть изучение потребительского поведения туристов.

Считается, что в основе поведения туристов лежит такая же схема потребительского поведения как и при любой другой покупке. Однако имеется ряд значительных факторов, отличающих потребительское поведение в сфере туризма от других сфер:

- Затраты на путешествия, как правило, не имеют экономического и материального эффекта, результаты неосязаемые. Человек тратит сред-

ства на то, чем он потом не сможет воспользоваться, поделиться.

- Покупка в туризме очень часто заранее планируется и совершается на средства, откладываемые в течение определенного времени. Это оказывает существенное влияние на время принятия решения о поездке.
- Необходимость подготовки к покупке, предвкушение. Большинство туристов планируют поездки, мечтают о них месяцами, а иногда и годами.
- Необходимость добираться к месту назначения — дестинации. В этом аспекте потребление дестинации как продукта не имеет аналога. Дорога к месту отдыха и обратно сама становится частью туризма, оказывая принципиальное влияние на выбор дестинации и оценку поездки после возвращения.
- Так называемая пост-покупочная стадия — реакция на покупку (рефлексия о путешествии) может длиться несравнимо долго. Туристы вспоминают свою поездку и живут ощущениями еще спустя месяцы, а иногда и годы после возвращения. Современные фото- и видеосредства только удлиняют этот период, позволяя визуализировать пережитые ощущения и делиться с ними с окружающими.
- Большинство продуктов сопровождается определенными инструкциями о правильном и наиболее эффективном использовании со стороны производителя и продавца. Взаимодействие туриста с дестинацией всегда предполагает собственную интерпретацию. Туристский продукт всегда уникален, даже если производители (туроператоры, экскурсионные бюро, отели) делают его массовым, при потреблении туристы производят собственные ощущения и опыт.

Взяв за основу работу Ф. Пирса [1], предложим концептуальную схему анализа туристского поведения, реализация которой должна стать основой стратегии формирования и развития туристской террито-

рии (рис. 1). Анализ потребительского поведения туристов позволяет органам управления дестинацией ответить на целый ряд стратегических вопросов:

- Какой сегмент туристского рынка наиболее соответствует возможностям региона?
- Каковы ожидания и потребности потенциальных туристов относительно всех элементов туристского продукта – от аттракций до инфраструктуры?
- Каковы основные мотивы, которые лежат в основе поведения потенциальных туристов и определяют их выбор дестинации?
- Каков портрет потенциального туриста дестинации: социо-демографические характеристики, поведенческие, психологические?
- Какие каналы коммуникации наиболее оптимальны при продвижении дестинации на определенный сегмент туристов?
- Какие факторы являются доминирующими при выборе дестинации конкретным сегментом туристов?
- Какие характеристики необходимо положить в основу бренда дестинации?

- Какие характеристики, отличающие дестинацию от конкурентов в сознании потенциальных туристов, могут быть положены в основу позиционирования региона?
- Какова должна быть форма и содержание маркетингового сообщения, чтобы привлечь внимание потенциальных туристов?
- Как воспринимается дестинация в сравнении с конкурентами?
- Кто влияет на процесс принятия решения о поездке?
- Продолжительность процесса принятия решения о поездке?
- Соответствует ли дестинация ожиданиям и потребностям потенциальных туристов.

Выбор дестинации как ключевой аспект потребительского поведения туриста представляет собой многоэтапный процесс и начинается задолго до принятия окончательного решения:

1. Осознание потребности в поездке;
2. Поиск информации о дестинациях;
3. Оценка и сравнение вариантов дестинаций;

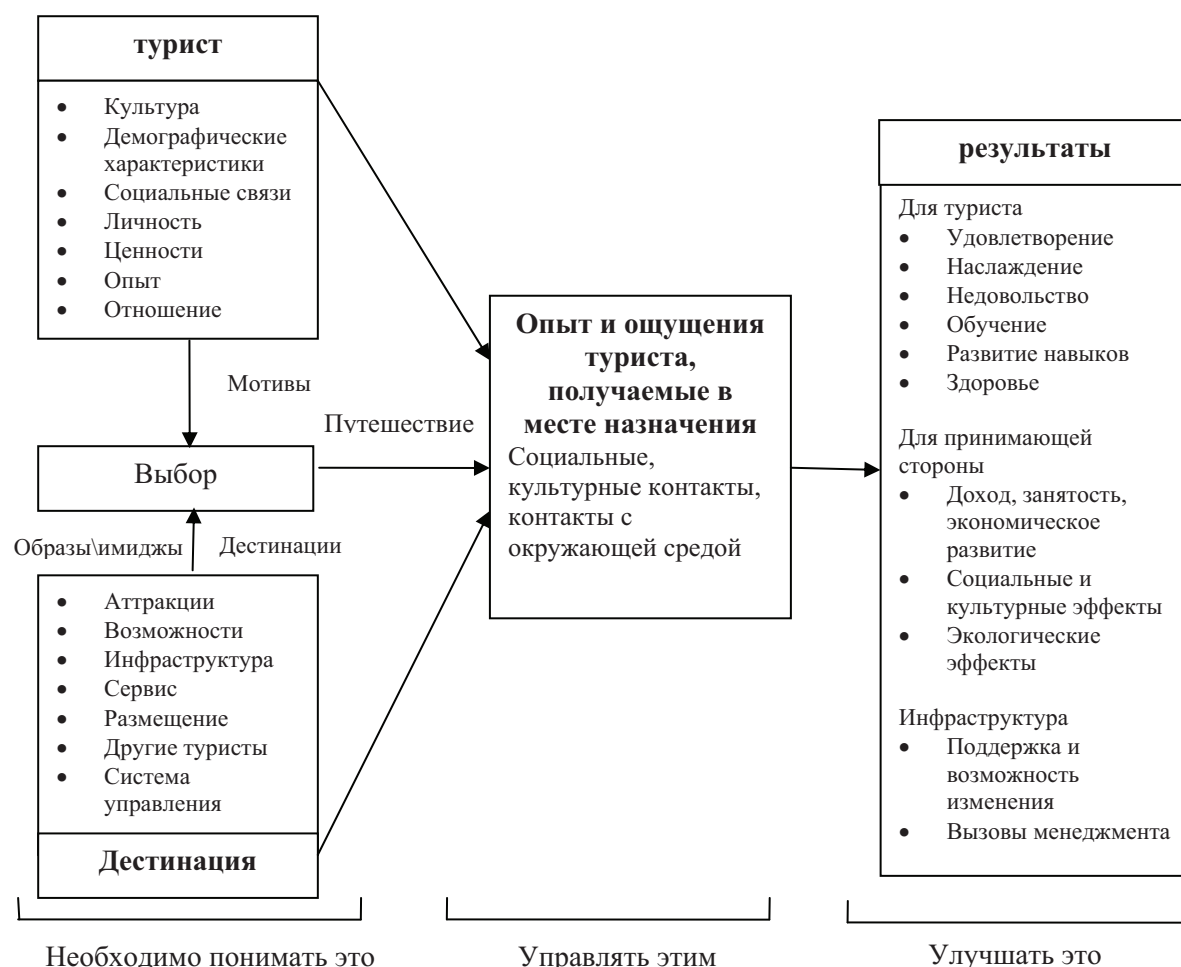


Рис. 1. Концептуальная карта для понимания потребительского поведения туристов

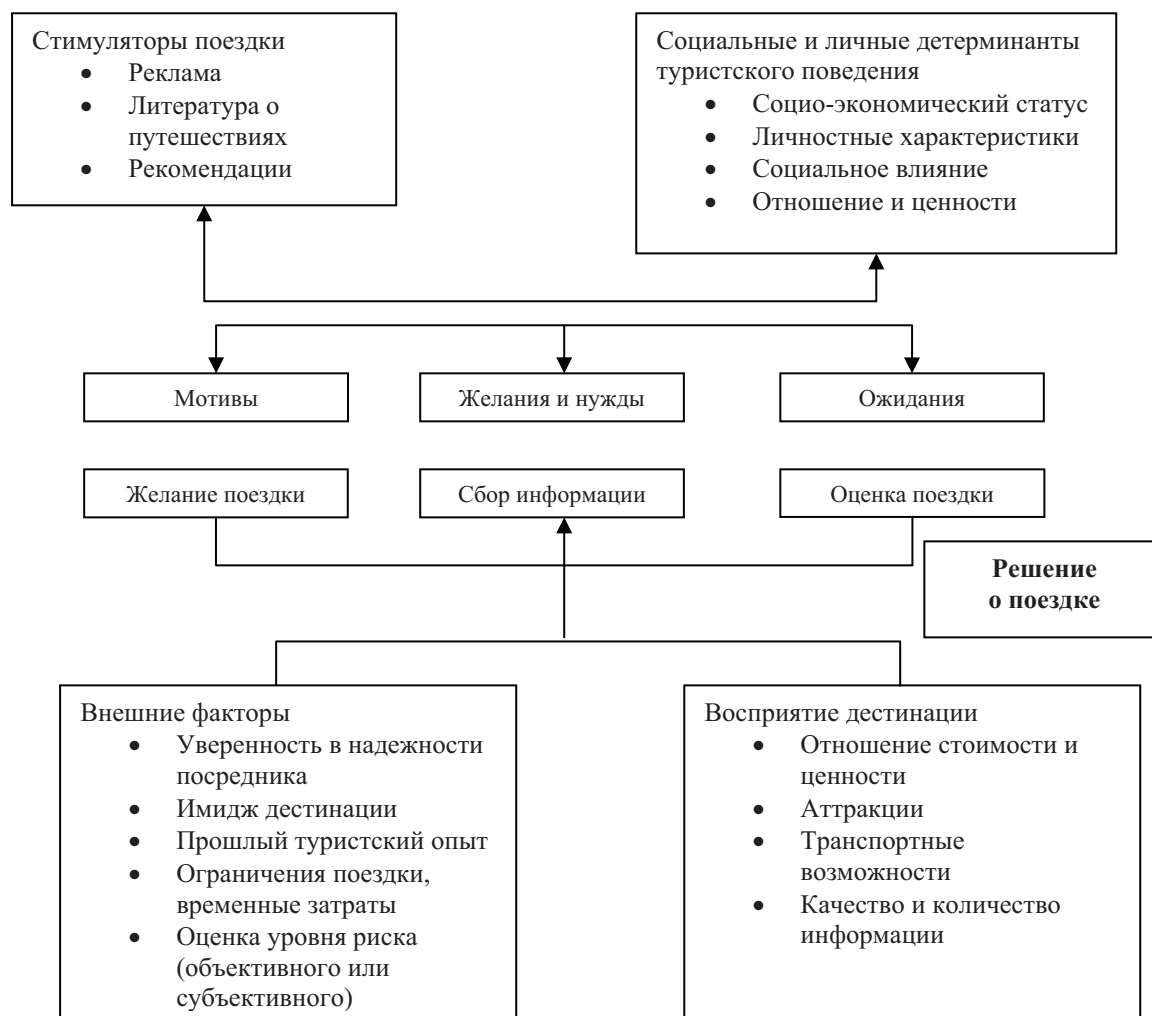


Рис. 2. Модель процесса принятия решения о поездке

4. Окончательное решение о поездке;
5. Оценка поездки в целом и дестинации в частности.

Процесс принятия решения о поездке на каждом из его этапов подвержен влиянию личных, поведенческих особенностей потенциального туриста, особенностей дестинации, а также таких внешних факторов как социальное устройство, культура и т. д. Все факторы, влияющие на потребительское поведение туристов можно разделить на:

- личные (пол, возраст, семейный статус, уровень дохода, психологические и поведенческие особенности);
- характеристики самой дестинации (доступность, инфраструктура и пр.);
- внешние факторы среды (социально-экономическая ситуация, культурные аспекты и пр.).

На рис. 2 представлена модель процесса принятия решения о поездке [2], которая учитывает различные этапы этого процесса и совокупность различных факторов на него влияющих.

Одной из основных задач маркетинга туристской дестинации должно стать управление многочисленными факторами, оказывающими влияние на решение туристов. Управление же требует наличия четкого понимания этих факторов. Очевидно, что не все факторы подвержены внешнему влиянию. Поведенческие особенности туриста, например, мало поддаются прямому управлению, но возможно косвенное воздействие посредством предоставления продукта, отвечающего этим особенностям. В табл. 1 представлены аспекты потребительского поведения туристов, которые требуют исследования при стратегическом маркетинговом планировании развития дестинации.

С позиции стратегического маркетингового управления туристкой дестинацией заслуживает пристального внимания концепция Г. Дэна, который выделяет «толкающие» (*push*) и «притягивающие» факторы (*pull*). «Толкающие» факторы — это внутренние стимулы, мотивирующие туриста к поездке. Г. Дэн выделяет 7 таких факторов: побег от окружающей обыденной действительности, про-

Таблица 1. Возможности исследований потребительского поведения туристов и в маркетинговом планировании дестинации.

Стадия процесса принятия решения о поездке	Предмет исследования	Использование результатов в стратегическом маркетинговом планировании
Осознание потребности в поездке	Потенциальные туристы: • ценности; • стиль жизни; • демографические характеристики; • социальные связи; • опыт поездок; • отношение к разным видам отдыха и дестинациям; • мотивы; • потребности; • ожидания от дестинации; • лица, оказывающие влияние (члены семьи, референтные группы).	• сегментация; • формирование портрета потенциального туриста; • разработка туристского продукта в соответствии с потребностями целевого рынка
Поиск информации о дестинациях	• какие характеристики дестинации наиболее важны для туриста; • где ищет информацию; • наиболее влиятельные источники информации; • предпочитаемая форма подачи информации; • оценка эффективности существующих коммуникативных инструментов; • имидж дестинации	• разработка основного сообщения маркетинговой кампании дестинации. Представление выгод дестинации; • выбор оптимальных каналов продвижения; • оптимизация имиджа дестинации.
Оценка и сравнение вариантов дестинаций	• отличие дестинации от конкурентов в сознании потенциального туриста; • основные преимущества дестинации перед конкурентами в сознании туриста; • основные недостатки; • маркетинговые компании конкурентов	• выбор концепции позиционирования – отстройки от конкурентов; • оптимизация системы продвижения
Окончательное решение о поездке	• время от осознания потребности до принятия окончательного решения; • кто принимает окончательное решение о покупке (при семейной поездке); • факторы, которые могут ускорить принятие окончательного решения в пользу дестинации	• стратегия стимулирования сбыта (подталкивание к принятию решения в пользу дестинации)
Оценка поездки в целом и дестинации в частности	• степень удовлетворенности потребностей; • соответствие ожидания и полученного продукта; • изменение имиджа дестинации; • лояльность к дестинации; • что может побудить вернуться	• разработка программ лояльности туристов; • оптимизация продукта дестинации

Таблица 2. Концепции толкающих и притягивающих факторов

Автор	Толкающие факторы (в порядке важности)	Притягивающие факторы (в порядке важности)
Юан и МакДоналд	Побег от реальности, новизна, престиж, укрепление родственных связей, расслабление\хобби	Бюджет, культура и история, дикая природа, легкость путешествия, космополитичная среда, инфраструктура, охота
Усал и Хаган	Побег от повседневности, отдых и расслабление, самоуважение, престиж, здоровье и фитнес, приключения, социальное взаимодействие, выгоды, интересы	Климат, исторические достопримечательности, красота ландшафтов, солнце, пляжи, снег, культурные события, рекреационные возможности, ожидаемые выгоды
Усал и Юровский	Ощущение семьи, спорт, культурный опыт, побег от повседневности	Развлечение\курорт, виды активности на открытом воздухе\природа, наследие\культура, сельская местность\недорого
Жанг и Лам	Знания, престиж, улучшение отношений, релаксация, новизна	Хай-тек имидж, расходы, доступность, качество сервиса, вариации достопримечательностей, культурные связи

верка и оценка собственных возможностей, релаксация, престиж, возвращение в прошлые этапы жизни, укрепление отношений, социальное взаимодействие. «Притягивающие» факторы — это внешние стимулы, поощряющие туриста к посещению дестинации, например система продвижения дестинации. Мотивация к удовлетворению потребностей, совмещенная с личными предпочтениями, толкает туриста к рассмотрению вариантов и альтернатив путешествия; окончательное решение зависит от притягательности конкретной дестинации.

Концепция Г. Дэна получила широкое распространение среди западных исследователей дестинаций. В табл. 2 представлены факторы, которые различные ученые подразумевали под «толкающими» и «притягивающими».

Наиболее важным аспектом в исследовании потребительского поведения туристов является мотивация.

Понимание мотивации позволяет правильно выделить свой сегмент рынка, сформировать тот продукт, который будет востребован целевой аудиторией, и разработать адекватную маркетинговую кампанию по продвижению.

Ф. Пирс собрал все классификации туристских мотивов, представленные в наиболее известных исследованиях в сфере туризма и отдыха [1]. Получилось 143 позиции. Работая с фокус-группами Ф. Пирс свел их до 74. С целью определения наиболее важных мотивов Ф. Пирс провел масштабный опрос, в котором приняло участие 1012 туристов из нескольких западных стран. Туристам предлагалось оценить каждый мотив, используя 9 бальную шкалу Ликкерта (от «не важно» до «очень важно»). На основе специального анализа с применением статистических методов 74 фактора были сгруппированы в 14 основных групп. Результаты представлены в табл. 3.

Таблица 3. Факторы, влияющие на потребительское поведение туристов

Фактор	Мотивы	Значение
Новизна агрегированный показатель 7,62	Развлечение	8,23
	Ощущение чего-то нового	7,61
	Ощущение особенной атмосферы дестинации	7,45
	Посещение мест, связанных с личными интересами	7,2
Расслабление\побег от повседневности агрегированный показатель 6,92	Отдых и релаксация	7,34
	Уход от ежедневного психологического давления и стресса	7,33
	Избегание повседневной рутины	7,3
	Уход от ежедневных требований жизни	7,23
	Дать отдых мозгам	6,57
	Не беспокоиться о времени	6,44
	Уход от ежедневного физического стресса и давления	6,24
Отношения (укрепление) агрегированный показатель 6,69	Совместное времяпрепровождение со своим спутником\спутницей	7,00
	Совместное времяпрепровождение с семьей\друзьями	6,83
	Проведение времени с людьми, которые наслаждаются тем же, что и я	6,83
	Улучшение и укрепление отношений со спутником\спутницей	6,58
	Укрепление отношений с семьей\друзьями	6,54
	Общение с семьей\друзьями, которые живут в другом городе	6,34
Автономность агрегированный показатель 6,57	Побывать независимым	6,92
	Побывать никому необязанным	6,42
	Делать все самому	6,38
Природа агрегированный показатель 6,64	Наслаждение пейзажами	7,11
	Побывать ближе к природе	6,42
	Лучше оценить природу	6,29
	Побывать в гармонии с природой	5,94
Саморазвитие (вовлечение принимающей стороны) агрегированный показатель 6,2	Изучение новых вещей	7,24
	Знакомство с другими культурами	6,82
	Встретить новых и разных людей	6,53
	Повысить знания о данном месте	6,48
	Знакомство с местными жителями	6,29
	Наблюдение за другими людьми	5,61
	Участие в текущих мероприятиях	4,42

Окончание табл. 3

Фактор	Мотивы	Значение
Стимуляция агрегированный показатель 6,19	Исследование неизвестно	7,05
	Ощущение волнения	6,59
	Получение непредсказуемых ощущений	6,46
	Побыть спонтанным	6,38
	Получить отважный \ приключенческий опыт	5,92
	Ощущение ужасов	5,78
	Ощущение риска	5,15
Саморазвитие (внутреннее личностное развитие) агрегированный показатель 6,16	Развитие и поддержание собственных интересов	6,43
	Узнать, на что я способен	6,2
	Получение чувства исполнения	6,19
	Ощущение себя самодостаточным	6,11
	Развитие навыков и способностей	6,09
	Применение талантов и способностей	5,93
Отношения (безопасность) агрегированный показатель 5,86	Ощущение личной безопасности	6,36
	Быть в обществе уважаемых людей	6,23
	Встретить людей со схожими ценностями и интересами	5,99
	Быть в обществе внимательных людей	5,95
	Быть с другими, так я в этом нуждаюсь	5,45
	Чувствовать свою принадлежность	5,16
Самоактуализация агрегированный показатель 5,78	Приобретение нового взгляда на жизнь	6,52
	Ощутить внутреннюю гармонию и умиротворение	6,15
	Лучше понять самого себя	5,53
	Быть креативным	5,39
	Поработать над собственными духовными ценностями	5,32
Изоляция агрегированный показатель 5,72	Почувствовать мир и спокойствие	6,71
	Избежать межличностный конфликт и стресс	5,84
	Почувствовать открытое пространство	5,79
	Побыть вдалеке от толпы людей	5,15
	Насладиться изоляцией	5,1
Ностальгия агрегированный показатель 5,43	Вспомнить хорошие прошлые времена	5,51
	Поразмышлять о прошлом	5,35
Романтика агрегированный показатель 5,10	Романтические отношения	5,32
	Провести время с представителями противоположного пола	4,87
Признание агрегированный показатель 4,27	Поделиться знаниями и умениями с другими	4,9
	Показать другим, что я могу	4,23
	Быть признанным другими людьми	4,14
	Вести других	4,07
	Чтобы другие знали, что я тут был	4

Знание того, какие мотивы лежат в основе поведения целевого сегмента можно сформировать продукт, отвечающий соответствующим потребностям. Соответствие продукта дестинации основным мотивам путешествия – основа успеха привлечения туристов. Следует учитывать, что не суще-

ствует универсальной мотивации. У разных туристов различная мотивация.

Путешествие – это не просто поездка на море, конгресс или в гости к родственникам. Это целая совокупность различных причин – от желания убежать от повседневности до потребности в самовы-

ражении. Для эффективного развития туристского региона и привлечения туристов необходимо четко понимать — почему турист совершает поездку, понимать его потребительское поведение. Изучение

потребительского поведения туристов должно стать основой стратегического управления развитием туристского региона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Pearce P.L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. — Clevedon: Channel View Publications, 2008. — 241 p.
2. Strategic management in tourism / Ed. by L. Moutinho. — Oxfordshire: CABI Publishing, 2000. — 352 p.
3. Destination branding. Creating the unique selling proposition / Ed. by N. Morgan and A. Pritchard. — Oxford: Elsevier, 2004. — 314 p.

Поступила 07.04.2010 г.

УДК 338.45

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

П.А. Шелупанова

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

E-mail: office@asu.tusur.ru

Рассматриваются вопросы развития некоторых принципов планирования показателей деятельности предприятий в контексте современной парадигмы менеджмента, дается характеристика принципов планирования и условий их применения.

Ключевые слова:

Планирование, принципы планирования, ключевые показатели деятельности.

Key words:

Planning, planning principles, key performance.

Среди экономических задач, стоящих перед российскими предприятиями на современном этапе, приоритетной является задача повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции. Решение указанной задачи в российских условиях обеспечивается, прежде всего, через активизацию процессов модернизации производств. Надо иметь в виду, что речь идет о модернизации в широком смысле слова, затрагивающей не только основные фонды и технологии производства, но и действующие на большинстве предприятий механизмы управления.

В современном менеджменте, как известно, выделяют четыре основные функции — планирование, организация, руководство и контроль. Все они в равной степени значимы, и только эффективная реализация каждой из указанных функций обеспечивает нормальное функционирование предприятия. Однако, при этом основополагающей является планирование, так как именно из этой функции «проистекают» все остальные, и именно решения в области планирования составляют основу для решений, принимаемых в рамках выполнения других функций менеджмента.

В условиях рыночной экономики устойчивость и успех любого хозяйствующего субъекта может обеспечить только эффективное планирование его экономической деятельности. Планирование функционирует в таких сферах, как планирование деятельности отдельной хозяйственной единицы и

планирование хозяйственных отношений. Планирование, как центральное звено управления, охватывает систему принципов, методов, форм и приемов регулирования рыночного механизма в области использования ограниченных ресурсов с целью повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Функционирование предприятия в условиях высоко конкурентной рыночной экономики резко повышает значение плановой работы на предприятии и требования к составленному плану. Практика показала, что наиболее эффективно работающую организацию отличает высокий уровень внутрифирменного планирования. Не случайно, эффективное планирование рассматривается в современной экономической деятельности как важный фактор успеха («хорошее начало — половина дела»). Это означает, что для успеха деятельности очень существенны правильное планирование, предварительный прогноз результатов предполагаемых действий и тщательное выстраивание последовательности необходимых шагов. Любые инвестиции сопровождаются определенным риском и требуют достаточной тщательности в понимании потенциальных краткосрочных и долгосрочных преимуществ, уровня финансирования, необходимого для их достижения, а также способов управления предприятием.

Повышение эффективности управления современными промышленными предприятиями в зна-