

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ КИРОВСКОГО РАЙОНА

малоазиатской архитектуры. В настоящее время монастырь находится в ведении государственного комитета Автономной Республики Крым по охране и использованию памятников истории и культуры.

В Старом Крыму один раз в год на праздник Воздвижения Креста собираются члены армянской общины Крыма, гости из Армении и дальнего зарубежья (до 500 человек) [2].

Проведение исторических и народных праздников, фестивалей всевозможных шествий, формирование традиций и обрядов – по этому пути может пойти развитие этнографического туризма. Этнографический и культурный туризм должны развиваться как общественными структурами, так и государственными. При решении многих вопросов деятельность этих организаций должна дополнять друг друга. В настоящий момент отчетливо ясно, что у этнографического и культурного туризма в Крыму есть большой потенциал, но его успешное развитие может состояться благодаря общественным усилиям [2].

Развитие рекреации связано с использованием значительного пространства. Это «вторжение» имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Положительная сторона заключается, прежде всего, в резервировании значительных пространств с малоизмененной природой исключительно для рекреационного пользования или с ограниченным промышленным, сельскохозяйственным и лесохозяйственным использованием.

Рекреационный природный потенциал, однако, характеризуется и серьезными отрицательными последствиями для природных комплексов. Рекреационные ресурсы, как и многие другие ресурсы, имеют определенные запасы. Можно говорить об их исчерпаемости, теоретически определяемой порогом нагрузки на них, выше которого ресурсы либо существенно изменяются в сторону меньшей привлекательности, либо деградируют. Чрезмерная эксплуатация ресурсов приводит к их уничтожению. Массовый туризм, таким образом, ставит практическую и научную проблему увязки охраны природы с принципом общедоступности ценных природных комплексов. Данная проблема касается не только природных объектов, но и объектов архитектуры. Осознание туристами значимости каждого объекта осмотра поможет избежать многих проблем, связанных с развитием массового туризма.

Выводы. Из всего вышеизложенного вытекает, что туристско-рекреационный потенциал Кировского района довольно высок, и может быть использован в туристско-рекреационной деятельности, и информация о наличии туристических объектов может стать источником к составлению новых туристических маршрутов, что поможет правильно распределить потоки туристов.

Источники и литература

1. Бейдик О.О. Рекреационно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – Київський університет, 2001. – 396 с.
2. Лаптев Ю.Н., Савинова О.В. Этнографический туризм в Крыму: состояние и перспективы развития. – Симферополь: Таврия, 2000. – 32 с.
3. Лезина И.Н. От Белогорска до Судака: Путеводитель. – Симферополь: Таврия, 1978. – 97 с.
4. Реестр туристских ресурсов Автономной Республики Крым и г. Севастополя. – Симферополь, 2002. – С. 108 – 113.

Ванеева И.В.**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Постановка проблемы. Успешная деятельность на рынке туристских услуг предусматривает в первую очередь удовлетворение нужд и запросов клиентов, прогнозирование их потребностей. Однако поведение потребителей никогда не бывает простым, легко предсказуемым, поскольку на него влияет большое количество факторов.

Изучение поведения потребителей, попытка создать модель покупательского поведения, узнать, как делается выбор при совершении покупки турпродукта – сложная, но необходимая работа маркетолога на рынке туристских услуг.

Этой цели посвящены работы известных специалистов: Ф. Котлера, Д. Боуэна, Д. Мейкенза [1], Ж.-Ж. Ламбена [2], И.С. Березина [3], А. Дуровича [4], Р.А. Браймера [5] и других.

Анализ поведения потребителей на рынке туристских услуг является частью научно-исследовательской работы, которую проводят преподаватели и студенты на кафедре маркетинга и менеджмента Крымской академии природоохранного и курортного строительства. Цель работы – изучить специфику потребительского поведения на рынке туруслуг Крыма, разработать рекомендации для улучшения деятельности туристских фирм.

В работе с потребителями услуг можно обнаружить большое количество очень сложных проблем, отсутствие решения которых увеличивает риск в управлении туристским предприятием и делает его зависимым от множества непредсказуемых факторов. Поэтому маркетинговые исследования позволяют выявить некоторые характерные показатели, с помощью которых можно моделировать процесс формирования спроса на туристские услуги.

Поведение потребителей при совершении покупки рассматривается в маркетинге как процесс реше-

ния проблемы. Возможные шаги, которые могли бы иметь отношение к разрешению проблемы, включаются в процесс закупки и группируются в пять стадий:

- осознания проблемы;
- поиска информации;
- оценки альтернатив;
- решения о покупке,
- поведения после совершения покупки.

Данный подход предполагает, что активный покупатель диаметрально противоположен покупателю пассивному [1].

Сложность подхода к решению проблемы выбора зависит от важности воспринимаемого риска, связанного с покупкой. Можно выделить четыре вида риска, или нежелательных последствий, воспринимаемых обычно покупателями:

- Финансовая потеря, когда товар/услуга негоден и необходима замена или ремонт за счет покупателя.
- Потеря времени, потраченного на жалобы, повторные обращения к торговцу, ремонт и т.д.
- Физический риск, обусловленный потреблением или использованием товаров/услуг, потенциально вредных для здоровья или окружающей среды.
- Психологический риск в тех случаях, когда неудачная покупка приводит либо к утрате престижа, либо создает общую неудовлетворенность.

Исследование рынка показывает, что покупатели разрабатывают стратегии и методы уменьшения риска, позволяющие им действовать с относительной уверенностью и легкостью в тех ситуациях, когда информация недостаточна, а последствия действий не подлежат расчету.

Для уменьшения воспринимаемого риска до принятия решения по закупке покупатель может использовать самые различные виды информации, такие как персональные источники (семья, соседи, друзья), коммерческие источники (реклама, торговый персонал, каталоги), публичные источники (сравнительные испытания, официальные публикации) и экспериментальные источники (товарный арбитраж, инспекция). Чем выше воспринимаемый риск, тем более обширным должен быть информационный поиск.

Потребитель туруслуг в маркетинговых исследованиях рассматривается как лицо, обладающее собственными целями и собственной шкалой ценностей, но на него также оказывает влияние культурная, социальная и политическая среда.

Любой разумный человек желает получить большее за меньшее: лучший сервис, лучшие параметры, но в то же время и самую выгодную цену, минимальное время на поиск, полную информацию и т.п. Так как подобные цели, как правило, несовместимы, человек вынужден идти на компромисс и решать, что в каждой конкретной ситуации является для него важнейшим с учетом неполноты доступной ему информации.

Знание туристской фирмой приоритетов различных групп покупателей позволяет ей разработать новые услуги, специально предназначенные для удовлетворения этих покупателей.

Таким образом, знание относительной значимости востребованных положительных свойств услуг (атрибутов) может позволить фирмам разработать стратегию сегментации. Целью будет наилучшая адаптация предприятия к разнообразию потребностей и стремление избежать ситуации, когда покупатели вынуждены удовлетвориться услугами, средними по отношению к каждому из атрибутов.

Покупатель может чувствовать, что определенный атрибут очень важен, но в то же время воспринимать конкретную услугу (марку) как не обладающую указанным атрибутом в должной мере. Следовательно, к измерению значимости следует добавить измерение представлений о степени присутствия атрибутов в каждой услуге.

Человеческое восприятие селективно и относительно. Восприятие селективно постольку, поскольку селективно внимание, в связи с тем, что люди стараются отфильтровать входящую информацию. Некоторые элементы предоставляемых услуг сохраняются, так как они соответствуют текущей потребности; другие искажаются, если противоречат устоявшейся схеме; наконец, отдельные элементы отвергаются, так как вносят помехи или просто мешают [2]. Восприятие относительно, так как человеческий опыт и ожидания меняются, в результате чего степень наличия атрибутов воспринимается по-разному.

Итак, люди воспринимают наличие атрибутов (положительных характеристик) в торговых марках. Для опознания марки потребитель использует не только ее наименование, но и другие сигналы, такие как упаковка, дизайн, логотип, цветовой код и т.д. Эти внешние видимые сигналы являют собой неразрывное целое с ценностью марки, поскольку используются покупателями для классификации марок в зависимости от того, что они обещают. Человек, сталкивающийся с проблемой выбора, предпринимает поиск информации главным образом для снижения неопределенности в отношении доступных альтернатив, их относительной ценности и условий покупки. Различные издержки, обусловленные информационным поиском, можно разделить на три категории [2]:

- Издержки на просмотр, обусловленные изучением различных рынков и определением спектра возможностей (включая заменяющие товары/услуги), которые покупатель может включить в свое мысленное множество.
- Издержки на восприятие, связанные с определением релевантных характеристик товаров/услуг, включенных в выбранное множество, а также условий обмена (место покупки, цена, гарантии).

– Издержки на оценку, позволяющие оценить, какова степень присутствия искомых атрибутов и насколько аутентичны рыночные сигналы в отношении качества товаров/услуг.

Указанные издержки существуют главным образом в виде временных затрат. Но стоимость времени, измеряемая в рамках стоимости альтернативных возможностей, меняется в зависимости от индивида, а также в соответствии с обстоятельствами. Например, стоимость времени неодинакова в праздничные и в будние дни. Таким образом, увеличение длительности информационного поиска сверх определенного лимита не всегда соответствует интересам потребителя. Степень поисковых усилий будет также меняться в зависимости от степени воспринимаемого риска при совершении решения о покупке.

Потребитель может повысить эффективность изучения рынка туруслуг путем использования следующих источников информации, обладающих различной степенью надежности.

Источники информации, в которых **доминирует производитель** – реклама, мнения и советы со стороны продавцов и дистрибьюторов, проспекты и брошюры. Преимущество информации такого типа состоит в том, что она бесплатна и легкодоступна. Однако подобная информация страдает неполнотой и характеризуется «смещенностью» в том смысле, что она акцентирует положительные качества товара/услуги и затушевывает остальные.

Персональные источники информации, где **доминирует потребитель**, – это информация из сообщений друзей, соседей, лидеров общественного мнения или то, что в просторечии именуется сплетнями. Информация подобного типа может быть с легкостью адаптирована к потребностям будущего покупателя. Условием ее надежности с очевидностью является личность человека, передающего информацию.

Нейтральные источники информации, такие как статьи в газетах и специализированные обзоры по курортному строительству, описание достопримечательностей, охоты, природных особенностей, политических встреч. Подобные публикации зачастую предоставляют богатую информацию за сравнительно невысокую цену. В данную категорию входят также такие публикации, как официальные отчеты или отчеты специализированных агентств, результаты лабораторных и сравнительных испытаний по требованиям ассоциаций потребителей. Преимущество подобных источников – их объективность, фактическая природа и компетентность приведенных мнений.

Полезность разных видов рекламы для потребителя туруслуг становится очевидной, если рассмотреть цели коммуникации, к которой прибегает производитель, использующий рекламу или любые иные виды коммуникации с рынком, например торговый персонал. Для производителя реклама – фактор производства, такой же, как расходы на сырье или транспорт. Целью рекламы, и торговых издержек вообще, является производство знания для потребителей с целью создания (формирования) спроса на товар/услугу.

Информация, таким образом, неотделима от самого товара/услуги. Но информирование недостаточно, необходима коммуникация. Безотносительно к тому, насколько полна информация, она для потребителя не существует до тех пор, пока он ее не воспринял, понял и запомнил. В этом объяснение того, почему реклама должна быть привлекательной

Занимаясь маркетингом на рынке туруслуг, необходимо выявлять источники информации своих потребителей и сравнительную авторитетность каждого из них. В различных опросах надо обязательно интересоваться, когда покупатели впервые услышали об этом товаре/услуге, что это была за информация, насколько они доверяют данному источнику. Эти данные помогут при подготовке эффективной рекламной кампании и планов стимулирования сбыта.

Потребитель мысленно сортирует и перерабатывает имеющуюся у него информацию, чтобы отменить все альтернативы, кроме одной. К сожалению, невозможно свести в единую простую схему не только сложные процессы оценки вариантов, которыми пользуются разные покупатели, но и те процессы, которыми пользуется один и тот же покупатель при покупке разных товаров.

Невозможно вывести единую схему процесса оценки вариантов, однако можно предложить некоторые основные принципы, помогающие его понять.

1. Мы полагаем, что каждый покупатель видит нужный ему товар/услугу как некий набор атрибутов. Для ресторана в этот набор входит качество пищи, выбор блюд, качество обслуживания, атмосфера, местоположение и цена. Для экскурсии основными атрибутами являются новизна, интересный маршрут, объекты показа, комфортабельность транспорта, безопасность, гостеприимство сотрудников турфирмы. Для разных посетителей разные атрибуты представляются более актуальными, поскольку больше отвечают их потребностям.

2. Каждый из этих атрибутов может удостаиваться разного внимания со стороны посетителей. То есть каждый из потребителей уделяет каждому из них большее или меньшее внимание в зависимости от своих потребностей.

3. Часто потребитель вырабатывает свои собственные представления о рейтинге каждого из известных ему предприятий по восприятию каждого из атрибутов. Такой набор представлений об определенном предприятии известен как **имидж фирмы**. Представления потребителя об атрибуте предприятия могут значительно отличаться от самих атрибутов из-за избирательности его восприятия, избирательного искажения воспринятого и избирательного запоминания.

4. К каждому из атрибутов потребитель подходит с точки зрения его функциональной пользы, которую можно установить, замечая, как меняется общая оценка при изменении различных атрибутов.

5. Отношения потребителя к различным фирмам устанавливаются на основе определенных процедур

оценки. При этом используется одна и несколько оценочных процедур в зависимости от характера не только решения о покупке, но и самого потребителя.

Решение сделать покупку – это многоступенчатый процесс. На стадии оценки потребителем вариантов покупки устанавливается рейтинг товара/услуги среди тех, из которых предстоит сделать выбор, и формируется намерение купить тот товар/услугу, которому отдается предпочтение. Однако между намерением купить и решением сделать это стоят еще два фактора:



Чем сильнее выражено отношение другого человека и чем ближе он к принимающему решение о покупке, тем сильнее его влияние на выбор. Эта тенденция особенно сильна, когда дело касается детей. Дети не скрывают своих пристрастий, и это оказывает сильное влияние на родителей и дедушек с бабушками, желающих сделать им подарок. На намерение сделать покупку также влияют неожиданно возникающие осложнения. Потребитель формирует свое намерение на основе таких факторов, как размер доходов, ожидаемая цена, ожидаемые выгоды от продукта/услуги. Но бывает так, что в момент, когда потребитель уже почти решился действовать, появляются непредвиденные обстоятельства, которые могут заставить его изменить намерение о покупке.

Маркетинг не заканчивается покупкой потребителем товара/услуги. После покупки потребитель может чувствовать довольство или недовольство, и это «послепокупочное» поведение представляет большой интерес для маркетологов. Чем объясняется удовлетворение или неудовлетворение покупкой? Ответ на это следует искать в соотношении ожиданий потребителя к тому, каким товар/услуга оказался на деле. Если товар/услуга оправдал его ожидания, то он доволен, если же не оправдал, то недоволен.

Ожидания потребителя базируются на его собственном прошлом опыте, рекомендациях продавцов, друзей и других информационных источниках. Если продавец преувеличил достоинства товара, покупатель будет разочарован. Чем больше расхождение между ожиданиями и тем, что получил потребитель на деле, тем больше его разочарование. А разочарование – клиента удар по индустрии гостеприимства. Поэтому продавцы не должны обещать того, во что сами не верят.

Поведение потребителей услуг на рынке индустрии гостеприимства и туризма имеет свои характерные черты [1]. Валери Зайтамл, консультант по вопросам маркетинга, опубликовал статью, в которой описаны типологические различия в подходе потребителя к услугам разного типа. В ней, в частности, указывается, что, собираясь воспользоваться услугами фирмы индустрии гостеприимства или туризма, потребитель полагается в большей степени на информацию, почерпнутую из личных источников. Выбирая ресторан в незнакомом городе, люди обычно пользуются советами друзей, бывавших в этом городе, или служащих в отеле, где они остановились, поэтому ресторанам следует обращать особое внимание на этих людей, чаще всего контактирующих с приезжими, и привлекать их к сотрудничеству через ассоциации гостиничных работников, имеющих во всех больших городах, и даже организовывать для членов ассоциации бесплатные обеды.

Очень важной стадией является поведение клиента после покупки. Нематериальный характер услуг индустрии гостеприимства делает невозможным суждение об их качестве до того, как они оказаны. Поэтому потребители, пользуясь советами друзей о выборе отеля или ресторана, оценивают работу этих заведений на основании личного опыта. Посетитель, впервые обедающий у вас, лишь апробирует ваше заведение. Освоит он его или нет, будет зависеть от того, как вы удовлетворите его запросы.

«Покупая» услуги фирмы индустрии гостеприимства или туризма, клиент рассматривает цену, которую он платит, как показатель качества услуг.

Покупая услуги гостиницы, ресторана или туристического агентства, человек всегда рискует. И поэтому, когда мы хотим угостить друзей или важных деловых партнеров, приглашаем их в тот ресторан, в котором мы лично бывали не раз, и всегда оставались довольны. Посетители обычно сохраняют лояльность к любимому ресторану и проверенной гостинице.

Работники сферы услуг должны знать, что недовольные посетители не всегда жалуются. Поэтому они должны уметь выявлять недовольство гостя и вовремя предотвращать возможность превращения гостя в «невозвращенца».

Почти все крупные покупки сопровождаются так называемым **когнитивным диссонансом**, т. е. дискомфортом, вызванным послепокупочным конфликтом с самим собой: потребители жалеют, что купили товар, в котором оказались недостатки, и не купили другой, в котором было столько достоинств. Когнитивный диссонанс закономерен, потому что идеальных товаров не бывает, и в основе всякой покупки лежит компромисс. Тем не менее многие покупатели не хотят мириться с диссонансом и предпринимают

шаги, чтобы уменьшить его. Довольно часто они возвращают купленный товар, требуя, чтобы фирма вернула деньги или обменяла этот товар другой. Они могут просто прекратить делать покупки в этой фирме и отговаривать всех родственников и знакомых иметь с ней какие-либо отношения. В любом из этих случаев фирма несет убытки.

Занимаясь маркетингом, необходимо предпринимать меры для снижения когнитивного диссонанса клиентов и помогать им получать удовольствие от покупок. После завершения конференции, организованной в отеле, его руководство может послать письмо организаторам конференции, благодаря их выбору именно этого отеля для своего мероприятия и приглашая к дальнейшему сотрудничеству. Любые предложения гостей по улучшению работы отеля должны приниматься с благодарностью.

Понимание потребностей покупателей и сущности процесса покупки – основа успешного маркетинга. Понимая, как потребитель проходит стадию признания необходимости сделать покупку, стадию поиска информации товарах, стадию осознания предлагаемых альтернатив, как он принимает решение о покупке и как проходит «последпокупочную» стадию, можно научиться лучше удовлетворять запросы потребителя. Понимая, как ведут себя различные участники процесса покупки, можно построить более эффективную маркетинговую программу.

Рассмотрим один из частных аспектов процесса принятия решения о покупке на рынке туруслуг: как покупатель подходит к покупке нового товара/услуги.

Новым товаром мы называем продукт, услугу или идею, воспринимаемые потенциальным покупателем как новые [2]. Нас интересует, как потребители впервые узнают о новом товаре и как они с ним осваиваются, решая, приобретать ли его или не приобретать. Таким образом, под **процессом освоения товара** мы понимаем умственный процесс, в результате которого индивидуум, впервые услышавший о новинке, узнает о ней достаточно, чтобы приобрести, и когда мы говорим, что он *освоился* с товаром, мы имеем в виду, что он стал регулярным пользователем этого товара.

Потребители, осваивая новый товар, проходят пять этапов:

1. **Стадия осведомленности.** Потребитель имеет некоторые сведения о товаре, но этой информации ему явно не хватает.

2. **Стадия интереса.** Потребитель собирает информацию о новом товаре.

3. **Стадия оценки.** Потребитель раздумывает, стоит или не стоит пробовать новый товар.

4. **Стадия испытания.** Потребитель берет товар на пробу в небольшом количестве, чтобы самому убедиться в том, представляет ли он ценность или нет.

5. **Стадия освоения.** Потребитель решает стать регулярным пользователем новинки.

Занимаясь маркетингом новых товаров/услуг, необходимо помогать потребителю пройти эти стадии. Например, строя новый отель (пансионат), фирма обычно нанимает управляющего и менеджера по сбыту за год до его открытия. Менеджер по сбыту за это время должен обеспечить *осведомленность* населения о строящемся отеле. *Интерес* к нему должен стимулироваться через публикации в прессе, экскурсии на стройплощадку и приемы, организуемые руководством отеля для представителей посреднических фирм. В этот период руководство отеля должно постараться, чтобы на целевом рынке, на который отель будет работать, бытовала благоприятная *оценка* нового проекта. После открытия отеля для потенциальных ключевых потребителей будут организованы приемы, и их агентам будет предоставлена возможность *испытать* достоинства нового отеля, прожив в нем какое-то время. На время испытательного периода будут назначены пробные (условные) цены, чтобы уменьшить риск со стороны первых гостей. Во время этого периода отель должен изо всех сил стараться работать хорошо, чтобы помочь потенциальной клиентуре *освоиться* с ним. Часто отели открываются, не только не имея в достаточном количестве квалифицированных работников, но вообще с недоукомплектованным штатом. В результате многие потенциальные потребители так и не переходят на стадию освоения отеля, т. е. так и не становятся его постоянными клиентами.

Люди очень сильно отличаются друг от друга по степени их готовности попробовать новый товар. Каждый новый товар прежде всего осваивается *«пионерами потребительского рынка»*. Его освоение идет неровно: сначала медленно, затем быстро набирает темпы, товар достигает пика своей популярности, в дальнейшем популярность спадает — сначала быстро, потом медленнее, когда его осваивают последние из наиболее консервативно настроенных потребителей. Эти наблюдения легли в основу выделения пяти категорий потребителей по их отношению к новинкам.

Первыми, как уже говорилось, товар/услугу осваивают *новаторы потребительского рынка* (2,5%). Как и всякие пионеры, они приобретают новые товары из любви к риску. После длительной раскочки в дело вступают *ранние последователи* (13,5%) Это лидеры общественного мнения, готовые принимать новые идеи, но делающие это с осторожностью. Быстро развивающиеся фирмы индустрии гостеприимства, вводящие в строй новые проекты один за другим, должны хорошо изучить характер местных «пионеров» и «ранних последователей». Целесообразно привлекать их внимание через контакты по почте и по телефону. Затем новый товар начинает осваиваться *«прогрессивным большинством»* (34%): основательными людьми, хотя и не лидерами, которые все-таки осваивают новое раньше среднего обывателя. После того как товар достиг пика своей популярности, в дело вступает *«консервативное большинство»* (34%): скептики, осваивающие новинку уже после того, как почти все их знакомые приняли ее. И последними товар осваивает *«ретрограды»* (16%): закоренелые традиционалисты, подозрительно относящие к переменам и принимающие «новинку», уже ставшую традицией.

Маркетологу важно проанализировать, как потенциальные покупатели осуществляют свой выбор тур-услуги, и рассмотреть, как они реагируют на маркетинговые стимулы. Процесс формирования предпочтений анализируется исследователями рынка, что позволяет турфирме более эффективно адаптировать свои предложения к ожиданиям рынка [3].

Существуют различные способы, которыми потенциальные покупатели реагируют на воспринятую информацию и на стимулы со стороны производителей услуг.

Реакция – любая умственная или физическая деятельность, вызванная стимулом. Различные уровни реакции покупателя можно классифицировать по трем категориям:

- Познавательная (когнитивная) реакция – связывает усвоенную информацию со знанием;
- Эмоциональная (аффективная) реакция – связана с отношением и с системой оценки;
- Поведенческая реакция – описывает действие: не только акт покупки, но и поведение после покупки.

Три уровня реакции образуют цепочку – три стадии в следующем порядке:

познавательную (узнать – learn) – эмоциональную (почувствовать – feel) – поведенческую (сделать – do).

Специалистами разработана матрица вовлеченности потребителя (матрица Фута, Коуна и Белдинга (ФКБ) [2].

Матрица ФКБ учитывает степень вовлеченности, а также метод познания реальности: **интеллектуальный** – познание основано на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях; **эмоциональный (сенсорный)** является невербальным, основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях.

Эти два подхода часто дополняют друг друга, но для некоторых типов товаров/услуг какой-то один из них может доминировать.

Высокая вовлеченность	<p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Страховой полис - Страховка автомобиля - Стиральная машина - Покупка тура <p>Обучение (узнать-почувствовать-сделать)</p>	<p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Семейный автомобиль - Дорогие часы - Очки - Обои - Духи - Зубная паста <p>Эмоциональность (почувствовать-узнать-сделать)</p>
Низкая вовлеченность	<p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Лосьон для загара - Шампунь - Бритвенное лезвие - Бумажные полотенца <p>Рутиня (сделать-узнать-почувствовать)</p>	<p>4.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дешевые часы - Пицца - Поздравительные открытки - Диетические напитки <p>Гедонизм (сделать-почувствовать-узнать)</p>
	Интеллектуальный метод	Эмоциональный метод

Одновременный учет степени вовлеченности и метода познания приводит к матрице, в которой можно идентифицировать 4 различные последовательности стадий реакции.

1. Квадрант описывает ситуации покупки, когда вовлеченность велика, а метод познания преимущественно интеллектуальный. Последовательность: узнать – почувствовать – сделать. Этой последовательности следует при приобретении дорогостоящих товаров (автомобили, путешествия), объективные и функциональные характеристики которых имеют важное значение.
2. Квадрант описывает ситуации покупки, когда вовлеченность столь же велика, но в познании действительности преобладает эмоциональность, поскольку выбор товаров или марок раскрывает систему ценностей покупателя. К этой категории принадлежат такие товары, как косметика, одежда, драгоценности, предметы моды – все товары для которых ценна их роль в качестве символов.
3. В квадранте доминирует интеллектуальный метод, однако вовлеченность мала. Здесь находятся рутинные товары с минимальной вовлеченностью, которые оставляют потребителя равнодушным, пока выполняют ожидаемую от них базовую функцию. К данной категории принадлежат такие товары, базовая функция которых проста или банальна: электрические батарейки, изделия из бумаги, моющие средства, спички и т.д.
4. В квадранте слабая вовлеченность сосуществует с сенсорным методом познания. Здесь находятся товары, которые доставляют «маленькие радости» и для которых важна гедоническая составляющая. Это пиво, шоколад, сигареты, джемы.

Выводы из анализа матрицы вовлеченности полезны для:

- структурирования информации о поведении при покупке товара/услуги;
- идентификации позиционирования марки или фирмы в сознании группы покупателей;
- выбора подходящей стратегии предприятия.

Изучение поведения покупателей на рынке туристских услуг – сложный и трудоемкий процесс. Однако он позволяет собрать и проанализировать информацию, столь необходимую руководителям турбизнеса для принятия управленческих решений. Ситуация на рынке туристских услуг характеризуется большой

динамичностью и состоит из множества факторов, неожиданно изменяющих планы и устойчивость предприятий. Управленческие решения принимаются в условиях повышенного риска и нуждаются в релевантной профессиональной информации, которую можно получить при мониторинге поведения потребителей на рынке индустрии гостеприимства и туризма.

Источники и литература

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996.
3. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003.
4. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект Пресс, 1995.

Ветрова Н.М.

РЕКРЕАЦИЯ И ЭКОЛОГИЯ: СТРАТЕГИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Постановка проблемы. Затрачивая в трудовой деятельности собственные физические и умственные способности, человек должен иметь возможности для поддержания и корректирования физиологического состояния организма в процессе отдыха, оздоровления, всестороннего саморазвития. Указанный процесс определяется как рекреация человеческого организма [1, с. 12]. Особенно повышается значение рекреации человека в условиях высокой интенсивности и напряженности труда в современном производстве, а также нарастании психологических перегрузок.

При организации эффективной рекреации человека необходимо учитывать экологическое состояние природных систем и качество окружающей среды как определяющего фактора рекреационной деятельности, что связано с непосредственным участием природных составляющих (климат, гидроресурсы, бальнеогрязевые запасы, фитолечебные факторы, морские и пляжные ресурсы) в рекреационном процессе. Поэтому снижение качественных характеристик окружающей среды по отношению к нормальному представляет опасность как для общества, так и для каждого человека, а также резко отрицательно сказывается на рекреационной привлекательности территории [2, с.63]. Учитывая указанные аспекты, для рекреационных территорий должна разрабатываться стратегия развития, которая позволяла бы обеспечить баланс системы «природа – урбанизация территории – рекреация человека».

Проблемы состояния окружающей среды, ее охраны, влияния на здоровье населения, на эффективность рекреационной деятельности широко изучалась учеными-экологами [2, с.6–68], [3, с.57, с.250, с.22], [4, с. 241, с. 281], медиками [3, с.95], экономистами [1, 5], однако аспекты стратегического планирования развития рекреационного региона все же требуют дополнительного осмысления. Основная цель статьи посвящена рассмотрению подходов к формированию стратегии развития рекреационного региона с учетом экологической составляющей, исследование которых проводится в рамках НИР кафедры экономики предприятия Крымской академии природоохранного и курортного строительства.

Так, при наличии рекреационных потребностей общества и отдельного человека, присутствующая на территории совокупность рекреационных ресурсов, благодаря таким свойствам как целебно-оздоровительное воздействие, уникальность, историческая и художественная ценность, эстетическая привлекательность используется для организации различных видов и форм рекреации. Это связано с пониманием рекреационной деятельности как процесса, имеющего не только физиологическую и социальную, но и экономическую составляющую. При этом использование территории для рекреационной деятельности должно с одной стороны учитывать уровень экономической целесообразности ее организации, а с другой – экологические характеристики используемого пространства. Следовательно, важно комплексное осознание сложившегося и возможного влияния на природную среду антропогенных процессов, включая рекреационно-экономическую деятельность, а в этом случае присутствуют проблемы функционирования природных комплексов в условиях направленного воздействия на них человека.

Основная идея при построении целостной стратегической перспективы развития рекреационной территории видится автору в обеспечении сбалансированного взаимодействия природных, технических и социальных подсистем, формирующих среду, соответствующую санитарно-гигиеническим, эстетическим и материальным потребностям общества при сохранении природно-ресурсного и экологического потенциала природы.

Необходимо отметить, что для решения указанной задачи необходимо оценить уровень экономического развития и экологического состояния территории; проанализировать ресурсный потенциал региона; провести территориальное и отраслевое зонирование территории по видам ресурсов, оценить экологическое состояние территории. Результаты исследований могут создать основу обоснования стратегических перспектив – развитие, стабилизация, сокращение рекреационной деятельности в соответствии с соблюдением принципа «Не навреди» как человеку-рекреанту, так и окружающей среде.

Следует учитывать, что стратегическая перспектива учитывает целый комплекс характеристик как внешнего окружения, ситуации в отрасли, позиции в сегменте рынка, так и внутренних особенностей рекреации на отдельной территории. Стратегия определяет альтернативы развития – курс на развитие по объ-