

0- 792399

На правах рукописи



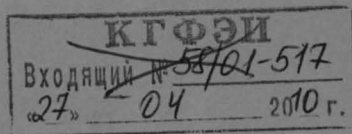
Данилкин Владимир Владимирович

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ
ИМИДЖА ТУРИСТСКИХ ЦЕНТРОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ
МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ РЫНКОВ РОССИИ И ГЕРМАНИИ)**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Орел – 2010



Диссертационная работа выполнена в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «**Орловский государственный технический университет**»

Научный руководитель: доктор технических наук, профессор
Артемова Елена Николаевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Лукин Вячеслав Петрович

доктор экономических наук, профессор
Грищенко Александр Иванович

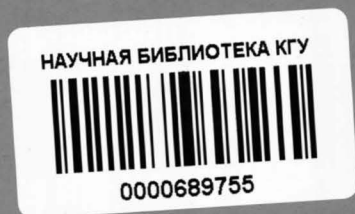
Ведущая организация: ГОУВПО Воронежский государственный университет

Защита состоится 22 мая 2010 г. в 12 часов на заседании диссертационного совета Д 212.182.02 при ГОУ ВПО «Орловский государственный технический университет» в ауд. № 212 по адресу: 302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте ГОУ ВПО «Орловский государственный технический университет» (www.ostu.ru).

Автореферат разослан 19 апреля 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор экономических наук,
профессор



С.А. Измалкова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Рынок молодежного туризма - самый быстрорастущий в мире. Возраст большинства путешественников составляет 20-25 лет. По данным Всемирной туристской организации доля молодежи в общей численности прибытий иностранных туристов в мире составляет около 20%¹.

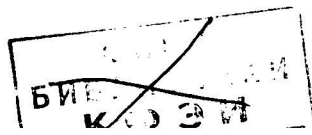
Для любой страны мира, обладающей туристскими ресурсами, привлечение молодежи из других государств в целях продвижения своего национального турпродукта на международном рынке и развития въездного туризма становится приоритетным направлением. Особенно это актуально для таких стран как Россия и Германия, которые имеют глубокие исторические, политические и экономические связи.

В общей структуре въездного турпотока в Россию туристы из Германии занимают первое место (332,8 тыс. поездок в 2008 г.). Россияне также испытывают большой интерес к Германии (330,3 тыс. поездок в 2008 г.)². На сегодняшний день, однако, спрос российской и немецкой молодежи на турпродукты в направлении обеих стран на фоне общей растущей динамики туристских посещений достаточно низок, что обуславливает необходимость поиска значимых факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение молодежи обеих стран в отношении выбора турцентров для отдыха. Наиболее значимым фактором влияния является имидж турцентра. Использование имиджа для продвижения предлагаемого турцентром на международном рынке турпродукта требует получения достоверной маркетинговой информации об особенностях его оценки потребителями туристских услуг территории.

В зарубежных научных исследованиях, посвященных изучению имиджа турцентров, рассматриваются теоретические аспекты его формирования, структура, факторы, оказывающие влияние на его восприятие различными группами потребителей, однако, нет единой комплексной маркетинговой системы оценки

¹ Youth Travel Matters: Understanding The Global Phenomenon of Youth Travel / World Tourism Organization. Madrid. 2008. – P. 103

² Rata news. Новости туризма для профессионалов от Российского союза туристской индустрии [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.ratanews.ru



имиджа турцентра. В работах отечественных исследователей практически не рассматривается имидж территории с учетом ее туристской специфики, отсутствуют научно-методические разработки, отражающие стратегический подход в формировании и оценке имиджа турцентров, его влияния на продвижение турпродукта территории на молодежном сегменте.

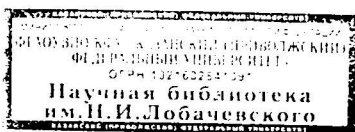
Научный и практический интерес представляют исследования, посвященные формированию системы маркетинговой оценки имиджа турцентров и созданию на основе полученных данных положительного образа территории как фактора продвижения ее национального турпродукта с учетом особенностей конкретных сегментов туррынка.

Степень изученности проблемы. Проблемы маркетинга территорий нашли отражение в исследованиях зарубежных и отечественных ученых: Ф. Котлера, Д. Хайдера, И. Рейна, А. Дайана, К. Асплунда, Х. Люфта, Т. Бигера, К. Лессера, А.П. Панкрухина, А.М. Лаврова, В.С. Сурнина, К.Б. Норкина, И.В. Арженовского, В.Л. Абрамова, Д.В. Визгалова, И.П. Черной, И.С. Важениной и др.

Проблемы разработки и продвижения туристского продукта рассмотрены в трудах следующих ученых: Ф. Котлера, М. Бенетта, Дж. Шварбрука, Т. Бигера, В. Фрейера, О.В. Остроумова, А.Э. Саака, Ю.А. Пшеничных, Д.С. Ушакова, В.В. Жоховой, А.А. Адзянова и др.

Вопросу оценки имиджа туристских центров посвящены работы М. Эчтнер, Дж. Ритчи, Дж. Ханга, Дж. Кромптона, В. Гартнера, С. Ричардсена, С. Балоглу, К. МакКлири, В. Фрейера, Д.В. Григорьева, В.В. Лапочкиной, Е.А. Джанджугазовой и др.

Недостаточная степень научно-методической проработанности проблем формирования системы комплексной маркетинговой оценки имиджа туристских центров и использования ее в качестве основы для принятия маркетинговых решений по продвижению туристского продукта на целевом рынке предопределили выбор темы данного диссертационного исследования.



Объект исследования: национальный турпродукт России и Германии, предлагаемый на международном рынке молодежного туризма отечественными и немецкими туроператорами, и отражающий имидж этих стран как турцентров.

Предмет исследования: процесс управления формированием системы маркетинговой оценки имиджа туристских центров на международном рынке молодежного туризма.

Цель диссертационного исследования – разработка теоретических положений и практических рекомендаций по формированию системы маркетинговой оценки имиджа туристских центров «Россия» и «Германия» на международном рынке молодежного туризма.

Для достижения указанной цели диссертации потребовалась постановка и решение следующих задач:

- на основе исследования тенденций развития международного рынка молодежного туризма, в том числе рынков России и Германии, обосновать необходимость формирования системы маркетинговой оценки имиджа турцентров как фактора, оказывающего влияние на потребительское поведение туристов, способствующего продвижению национального турпродукта территории;
- теоретически обосновать концепцию имиджа турцентров с учетом специфики туристской территории;
- разработать на основе имеющихся в теории маркетинга подходов комплексную систему маркетинговой оценки имиджа турцентра на международном рынке молодежного туризма;
- выявить эмоциональное отношение российской и немецкой молодежной целевой аудитории к турцентрам «Германия» и «Россия» на основе оценки аффективного имиджа данных стран;
- определить когнитивный имидж турцентров «Россия» и «Германия», характеризующий туристскую привлекательность этих стран на международном рынке молодежного туризма;

- установить основные тенденции потребительского поведения молодежного сегмента российского и немецкого туррынков в отношении турцентров «Россия» и «Германия» на основе оценки их конативного имиджа;

- разработать рекомендации по формированию желаемого имиджа турцентров «Россия» и «Германия» как фактора продвижения их национального турпродукта на международном рынке молодежного туризма и оценить их эффективность.

Область исследования соответствует пп. 3.4 - Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш; 3.7 - Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг; 3.12 - Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений; 3.13 - Маркетинговые аспекты управления продуктом/проектом и ассортиментом; 3.26 - Методические основы формирования имиджа организации Паспорта специальности 08.00.05.

Теоретической и методологической основой исследования являются методологические принципы, теоретические положения и выводы, содержащиеся в фундаментальных и прикладных исследованиях отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга турцентров, формированию и методам оценки имиджа туристских территорий, особенностям продвижения турпродукта на туристском рынке. Работа базируется на общенаучной методологии, предусматривающей системный и процессный подходы. При решении конкретных задач в диссертации использовались положения научной адаптации, теории математической статистики, методы сравнения, анализа, синтеза, потребительских оценок и др.

Информационной основой явились данные Всемирной туристской организации, Федеральной службы государственной статистики, Федерального статистического ведомства Германии, официальных сайтов отечественных и немецких туроператоров, Германского туристского общества, Исследовательского общества «Отпуск и путешествия» (Германия), Института туризма им. Вилли Шарнов Свободного университета г. Берлин; публикации периодической печати; материалы, предоставленные Федеральным агентством по туризму Российской

Федерации; результаты авторских маркетинговых исследований, проведенных на территории России и Германии.

Научная новизна диссертационной работы заключается в разработке научно-обоснованных теоретико-методических рекомендаций по формированию системы маркетинговой оценки имиджа туристских центров «Россия» и «Германия» на международном рынке молодежного туризма, позволяющих обеспечить рациональное использование туристско-рекреационных ресурсов этих стран.

Научная новизна подтверждается следующими наиболее значимыми научными результатами, выносимыми на защиту:

- на основе исследования тенденций развития рынков молодежного туризма России и Германии обоснована необходимость формирования системы маркетинговой оценки имиджа турцентров как фактора, оказывающего влияние на потребительское поведение туристов, способствующего продвижению национального турпродукта территории (п. 3.4, 3.12 Паспорта специальностей 08.00.05);

- теоретически обоснована концепция имиджа турцентров, рассматривающая его как единство аффективного, когнитивного и конативного компонентов с учетом специфики туристской территории, что позволило разработать комплексную систему его маркетинговой оценки на международном рынке молодежного туризма (п. 3.7, 3.26 Паспорта специальностей 08.00.05);

- с помощью авторского метода «Ассоциативное портфолио» оценен аффективный компонент имиджа России и Германии, позволяющий установить эмоциональное отношение к этим турцентрам российской и немецкой молодежной аудитории (п. 3.26 Паспорта специальностей 08.00.05);

- на основе потребительских оценок немецкой и российской молодежи определен когнитивный имидж турцентров «Россия» и «Германия», характеризующий туристскую привлекательность этих стран на международном рынке молодежного туризма (п. 3.26 Паспорта специальностей 08.00.05);

- выявлен конативный имидж России и Германии, включающий оценку его основных компонентов (реальный, желаемый, вероятный), позволяющих установить

основные тенденции потребительского поведения молодежного сегмента российского и немецкого туррынков в отношении исследуемых турцентров (п. 3.26 Паспорта специальностей 08.00.05);

- даны рекомендации по формированию позитивного имиджа турцентров «Россия» и «Германия» как фактора продвижения их национального турпродукта на международном рынке молодежного туризма на основе разработанной авторской системы маркетинговой оценки имиджа этих стран, и предложена методика оценки их эффективности с использованием сбалансированной системы показателей (п. 3.13 Паспорта специальностей 08.00.05).

Практическая значимость исследования заключается в том, что основные теоретические выводы, содержащиеся в диссертации и составляющие ее новизну, доведены до конкретных рекомендаций и предложений по формированию системы маркетинговой оценки имиджа турцентров «Россия» и «Германия» как фактора продвижения их национального турпродукта на международном рынке молодежного туризма. Полученные выводы и рекомендации могут быть использованы туроператорами, формирующими турпродукт в направлении России и Германии, а также национальными туристскими администрациями, занимающимися вопросами формирования и оценки имиджа данных стран и продвижения на его основе их туристско-рекреационного потенциала на международном рынке.

Материалы диссертационного исследования могут использоваться в дальнейших научных исследованиях имиджа турцентров, а также в процессе преподавания дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг территорий», «Организация туризма на внутреннем и международном рынках», «Экономика отрасли» и др.

Апробация и реализация результатов работы. Результаты проведенного исследования докладывались и обсуждались на конференциях различного уровня, в том числе на: Международных научных конференциях «Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма» (Орел, 2005 г., 2007 г., 2009 г.), Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства в России» (Екатеринбург, 2006 г.), IX Международной научно-практической конференции

«Экономика. Сервис. Туризм. Культура» (Барнаул, 2007г.), Первой и Второй Международных научно-практических конференциях «Туризм и рекреация» (Астрахань, 2008 г., 2009 г.), Второй Республиканской научно-практической конференции «Краеведение в учебно-воспитательном процессе школ и вузов» (Брест, 2009 г.), Второй международной научной Интернет-конференции «Проблемы совершенствования механизма управления экономическими системами в современном мире» (Казань, 2009 г.), Второй региональной научно-практической конференции «Экономика: теория, методология, практика» (Балашов, 2009 г.), Четвертой Международной научно-практической конференции «Маркетинг и общество» (Казань, 2009 г.).

Диссертационное исследование осуществлялось в рамках программы поддержки аспирантов и молодых ученых Германской службы академических обменов (программа «Научно-исследовательские стипендии для молодых ученых» А/06/92612, 30.05.2007).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 18 научных работ (статьи в журналах и сборниках), в том числе 3 в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, отражающих основное содержание диссертации, общим объемом 5,29 п.л.(в том числе авторских 2,64 п.л.).

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, включающего 166 источников, в том числе 50 иностранных. Рукопись содержит 207 страниц, в том числе 30 таблиц, 41 рисунок, 8 приложений.

Во введении обозначена актуальность темы, определена степень разработанности проблемы, цель, задачи, объект и предмет диссертационного исследования, сформулированы положения, выносимые на защиту, раскрыта научная новизна и практическая значимость, представлены результаты апробации работы.

В первой главе «Состояние и тенденции развития российского и немецкого рынков молодежного туризма» рассмотрены тенденции развития российского и немецкого рынков молодежного туризма, особенности

потребительского поведения молодежи обеих стран на туристском рынке, представлена характеристика национального турпродукта России и Германии, реализуемого отечественными и немецкими туроператорами, обоснована необходимость формирования системы маркетинговой оценки имиджа турцентров как фактора, оказывающего влияние на потребительское поведение туристов, способствующего продвижению национального турпродукта территории.

Во второй главе «Разработка системы маркетинговой оценки имиджа туристских центров на международном рынке молодежного туризма» раскрыты основные теоретические подходы в определении понятия «имидж турцентра», дана авторская дефиниция данного понятия, определена структура имиджа, обозначены основные методы его оценки, изложена комплексная авторская система маркетинговой оценки имиджа турцентров на международном рынке молодежного туризма.

В третьей главе «Маркетинговая оценка имиджа туристских центров на международном рынке молодежного туризма» представлены результаты маркетинговой оценки аффективного, когнитивного и конативного компонентов имиджа туристских центров «Россия» и «Германия». На основе полученных результатов маркетинговой оценки имиджа разработаны рекомендации по формированию желаемого образа России и Германии, способствующего продвижению их национального турпродукта на международном рынке молодежного туризма, а также предложена методика определения их эффективности с использованием сбалансированной системы показателей.

В заключении обобщены результаты исследования, обладающие признаками научной новизны, сформулированы основные выводы и рекомендации.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. На основе исследования тенденций развития международного рынка молодежного туризма, в том числе рынков России и Германии, обоснована необходимость формирования системы маркетинговой оценки имиджа

турцентров как фактора, оказывающего влияние на потребительское поведение туристов, способствующего продвижению национального турпродукта территории.

Результаты авторских маркетинговых исследований, осуществленных на территории России и Германии, позволили определить профиль целевой аудитории российской и немецкой молодежи как потребителей туруслуг, а также особенности предлагаемых на международном рынке молодежного туризма национальных турпродуктов России и Германии.

Установлено, что немецкая молодежь путешествует чаще, чем российская. Основными туристскими мотивами российской и немецкой целевой молодежной аудитории являются желание расслабиться, загора и купаясь в море, общение и знакомство с новыми людьми, стремление чувствовать себя свободным от повседневных социальных норм и требований. Основным туристским направлением молодежного сегмента немецкого туррынка являются страны, входящие в состав ЕС, в то время как для российской молодежи приоритетным является внутренний туризм.

Туристские расходы немецкой молодежной аудитории в пределах страны проживания на четырнадцатидневное путешествие составляют до 300 евро, у россиян – до 10 тыс. рублей. Максимальной величины расходы на путешествия достигают в странах дальнего зарубежья (немецкая молодежь – до 3 тыс. евро; российская молодежь – до 30 тыс. рублей).

Национальный турпродукт России, как и национальный турпродукт Германии, предлагаемые туроператорами на российском и немецком рынках, ориентированы, прежде всего, на туристов со средним и высоким уровнем доходов. При его формировании немецкие туроператоры обычно прибегают к услугам гостиниц категории три звезды, в то время как российские туроператоры используют для размещения россиян на территории Германии в равной мере гостиницы две и три звезды.

Как правило, туры по России – это адресные туры с продолжительностью от 3-6 до 20 и более дней. Туры по Германии – это преимущественно комбинированные

туры продолжительностью от 5-6 до 15 дней, предполагающие посещение с экскурсионной программой близлежащих стран.

Основная тематическая направленность формируемого немецкими туроператорами турпродукта по России – экскурсионные, железнодорожные, событийные, приключенческие туры, отдых на природе, речные круизы. Российские туроператоры предлагают отечественным туристам, желающим отправиться в Германию, преимущественно групповые экскурсионные туры, а также языковые курсы, горнолыжные туры, отдых и лечение на курортах, речные круизы, туры за автомобилем, посещение выставок и ярмарок, индивидуальные и корпоративные поездки.

Предлагаемые на международном рынке молодежного туризма турпродукты по России и Германии, не способны в полной мере удовлетворить значимые потребности немецкой и российской молодежной аудитории, о чем свидетельствует низкий спрос на них. С другой стороны, существуют иные факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение молодежи в выборе территории для отдыха, наиболее значимым из которых является имидж турцентра. Изменение существующих образцов потребительского поведения российской и немецкой молодежи в отношении турцентров «Россия» и «Германия» возможно на основе создания благоприятного имиджа этих стран. Вышесказанное свидетельствует о необходимости комплексной системы маркетинговой оценки имиджа турцентра, учитывающей особенности молодежного сегмента туррынка.

2. Теоретически обоснована концепция имиджа турцентров, рассматривающая его как единство аффективного, когнитивного и конативного компонентов с учетом специфики туристской территории, что позволило разработать комплексную систему его маркетинговой оценки на международном рынке молодежного туризма.

Имидж турцентра рассматривается автором как совокупность эмоциональных впечатлений и отдельных признаков турцентра, целенаправленно формируемая инструментами маркетинга в сознании целевого сегмента потребителей с целью создания благоприятного образа, способствующего продвижению туристско-

рекреационного потенциала территории, приобретению потребителями ее турпродуктов и услуг на внутреннем и международном рынках.

Основываясь на моделях потребительского поведения, а также имеющихся в зарубежной и отечественной литературе подходах к выделению структуры имиджа турцентра, была обоснована концепция имиджа турцентра. Согласно данной концепции, имидж турцентра складывается из трех компонентов: аффективного, когнитивного и конативного.

На аффективном уровне имидж представляет собой эмоционально окрашенный образ, совокупность ассоциаций, влияющих на совершение первоначального выбора набора туристских центров, способных удовлетворить потребность в определенном виде отдыха.

На когнитивном уровне имидж представляет собой набор значимых для потребителей характеристик, по которым оцениваются турцентры - конкуренты из выбранного первоначально на аффективном уровне списка альтернатив, в результате чего осуществляется окончательный выбор турцентра, способного наилучшим образом удовлетворить возникшую потребность туриста.

Конативный компонент имиджа рассматривает тенденции поведения туристов в отношении совершения путешествий в конкретный туристский центр, а также вероятность совершения такого путешествия, показывая силу аффективного и когнитивного образа, насколько эти два компонента способствуют совершению «покупки» турцентра.

На формирование имиджа турцентра оказывают как прямое, так и опосредованное влияние различные внешние (разнообразие и тип источников информации) и внутренние (возраст, образование, мотивация туристов) факторы.

Основываясь на принятой концепции имиджа, разработана система маркетинговой оценки имиджа турцентров «Россия» и «Германия» на молодежном сегменте международного туррынка (рисунок 1).

Разработанная система базируется на потребительских оценках молодежной целевой аудитории. Учитывая размер генеральной совокупности, представляющей общее количество проживающей на территории России и Германии молодежи в

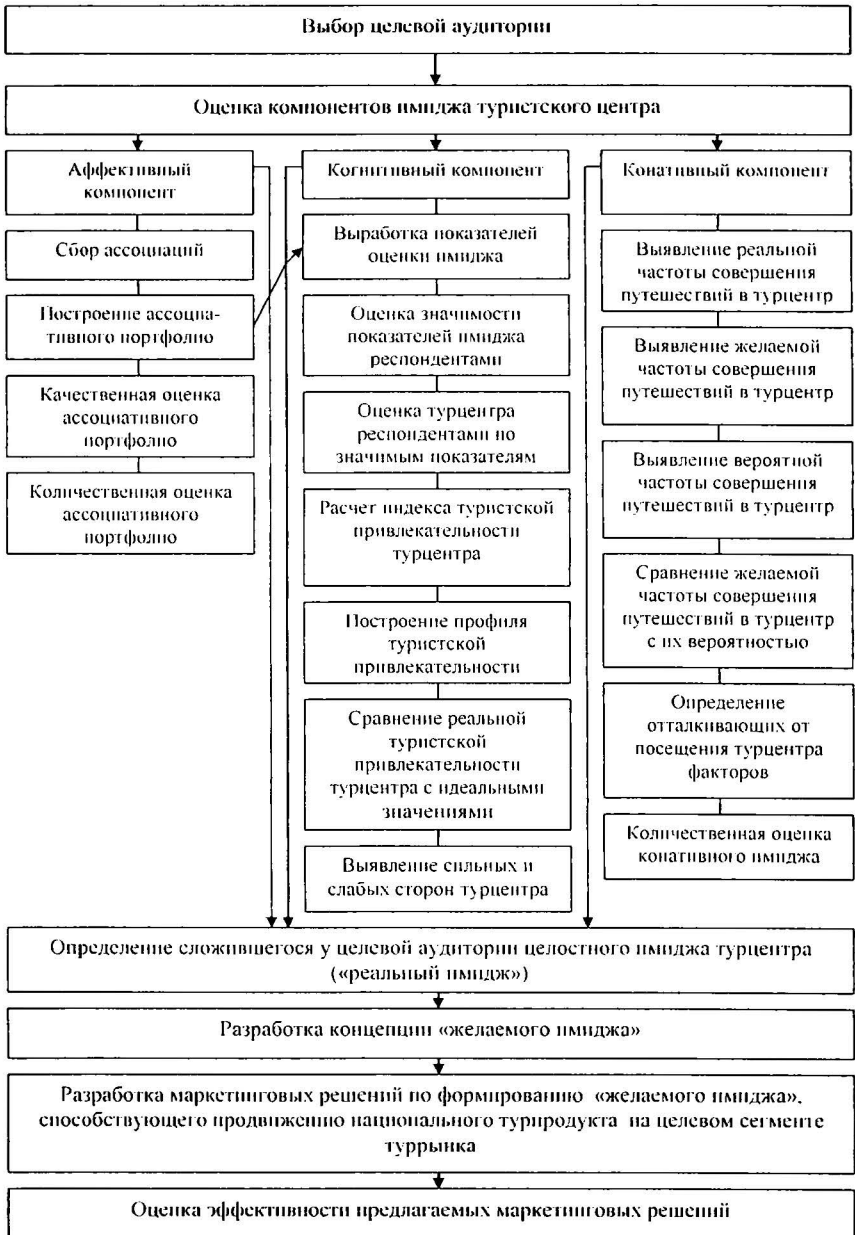


Рисунок 1 – Система маркетинговой оценки имиджа туристского центра

возрасте 17 - 29 лет, была рассчитана выборка подлежащих опросу респондентов: ими стали 412 представителей российского и 410 представителей немецкого сегментов рынка молодежного туризма, являющихся учащимися учебных заведений Бремена, Берлина и Орла.

3. С помощью авторского метода «Ассоциативное портфолио» оценен аффективный компонент имиджа России и Германии, позволяющий установить эмоциональное отношение целевой аудитории к этим турцентрам.

Аффективный компонент имиджа изучался с помощью авторского метода «Ассоциативное портфолио», который предполагает сбор ассоциаций, имеющихся у целевой аудитории в отношении турцентра, и упорядочение полученной ассоциативной совокупности по четырем базовым ассоциативным группам («Туристская характеристика», «Географическая характеристика», «Культурно-историческая характеристика», «Социально-экономическая характеристика»).

Выделение ассоциативных групп осуществлялось на основе представленных в маркетинговой литературе подходов к определению структуры аффективного имиджа. Ассоциативные группы включают в себя более индивидуальные ассоциативные подгруппы, количество которых может варьироваться в зависимости от турцентра. Содержание ассоциативных подгрупп составляют конкретные ассоциации, данные респондентами, и представляющие собой эмоциональный образ турцентра у целевого сегмента рынка.

Полученным ассоциациям была затем дана количественная оценка посредством метода контент-анализа. Наибольший аффективный имидж в ассоциативном портфолио турцентра «Россия», как и в портфолио турцентра «Германия» имеют ассоциативные группы «Туристская характеристика» и «Культурно-историческая характеристика» (таблица 1).

Суммарный аффективный имидж Германии на 2,34 балла выше по сравнению с аналогичным показателем для России. Это свидетельствует о том, что имеющийся у российского молодежного сегмента аффективный имидж турцентра «Германия» обладает большей дифференцированностью и позитивным содержанием по

сравнению с аффективным имиджем турцентра «Россия», сформировавшегося у немецкой целевой аудитории.

Таблица 1 - Количественная оценка аффективного имиджа ассоциативных групп в составе ассоциативного портфолио туристских центров «Россия» и «Германия»

Ассоциативная группа	Количественная оценка аффективного имиджа ассоциативной группы для туристского центра, баллы	
	Россия	Германия
Туристская характеристика	2,70	6,10
Географическая характеристика	1,20	0,12
Культурно-историческая характеристика	1,40	1,0
Социально-экономическая характеристика	-0,37	0,05
Суммарный показатель аффективного имиджа	4,93	7,27

4. На основе потребительских оценок немецкой и российской молодежи определен когнитивный имидж турцентров «Россия» и «Германия», характеризующий туристскую привлекательность этих стран на международном рынке молодежного туризма.

Исследование когнитивного компонента имиджа турцентров «Россия» и «Германия» включало несколько этапов. Первоначально, опираясь на ассоциативные портфолио, были выделены четыре группы характеристик, включавших показатели для оценки когнитивного имиджа турцентров «Россия» и «Германия». Оценка показателей осуществлялась по пятибалльной шкале, позволяющей, выразить отношение респондентов к изучаемым странам и отметить значимость каждого показателя. На основе полученных данных был рассчитан индекс туристской привлекательности России и Германии по каждой характеристике (таблица 2).

Для выявления расхождений в имидже обеих стран по сопоставимым показателям составлены профили турцентров «Россия» и «Германия» (рисунок 2).

Таблица 2 - Показатели оценки когнитивного имиджа турцентров «Россия» и «Германия»

Характеристика турцентра	Единичные показатели	Суммарные оценки характеристик турцентров, баллы	
		Россия	Германия
Туристская характеристика	Туристские аттракции, Экзотика, Открытость миру, Уровень развития туристской инфраструктуры, Предложения по проведению досуга	59,69	63,38
Географическая характеристика	Климат, Ландшафты, Удалённость, Экология	45,30	57,82
Культурно-историческая характеристика	Национальная кухня, Культурное наследие, Гостеприимство, Отношение к иностранцам, Понятность языка местных жителей, Историческая значимость	77,78	70,37
Социально-экономическая характеристика	Экономическое развитие, Политическая стабильность, Безопасность	22,63	36,40
Суммарный показатель туристской привлекательности		205,40	227,97

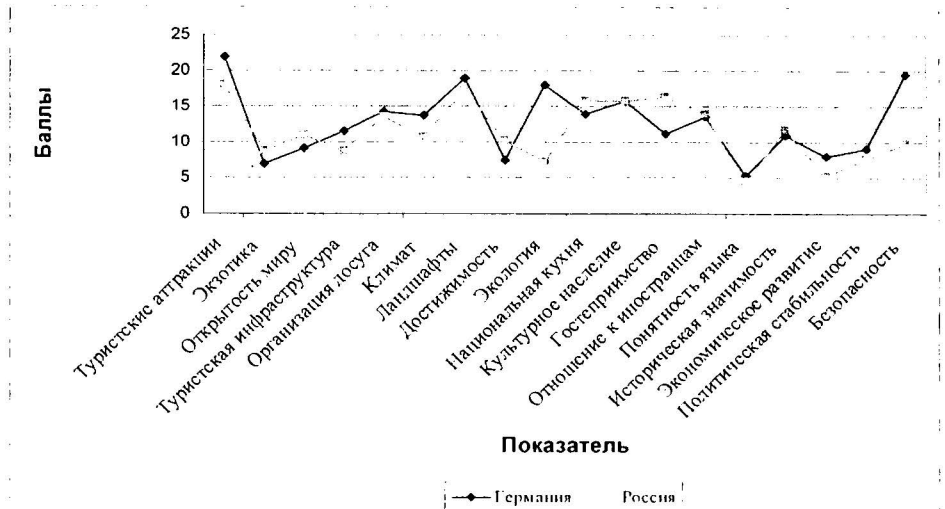


Рисунок 2 – Профили турцентров «Россия» и «Германия»

Сопоставление когнитивного имиджа идеального турцентра для российской и немецкой молодежной аудитории с когнитивным имиджем турцентров «Россия» и «Германия» позволило выявить их слабые стороны и конкурентные преимущества на международном рынке молодежного туризма.

Наибольшей конкурентоспособностью Россия обладает по таким характеристикам как «Историческая значимость», «Культурное наследие», «Туристские аттракционы». Конкурентными преимуществами Германии как туристского центра также являются такие характеристики как «Культурное наследие», «Туристские аттракционы», а также «Экология».

5. Выявлен конативный имидж России и Германии, включающий оценку его компонентов (реальный, желаемый, вероятный), позволяющих установить основные тенденции потребительского поведения молодежного сегмента российского и немецкого туррынков в отношении исследуемых турцентров.

Исследование конативного имиджа турцентров «Россия» и «Германия» предполагало установление тенденций потребительского поведения, связанных с посещением этих стран целевым сегментом.

За основу расчета реального, желаемого и вероятного конативного имиджа было взято процентное соотношение респондентов, посетивших, желающих и намеревающихся посетить турцентры «Россия» и «Германия», представленное в числовом выражении (Таблица 3).

Таблица 3 – Конативный имидж туристских центров «Россия» и «Германия»

Турцентр	Составляющие конативного имиджа турцентра, баллы		
	Реальный, K_p	Желаемый, $K_{ж}$	Вероятный, K_v
Россия	0,037	0,673	0,120
Германия	0,061	0,849	0,382

Суммарный индекс конативного имиджа туристского центра «Россия» ($K_{им1}$) равен 0,830, а индекс конативного имиджа туристского центра «Германия» ($K_{им2}$) имеет значение 1,292. Таким образом, конативный имидж Германии выше чем конативный имидж России, а это значит, что турцентр «Германия» имеет больше

шансов быть выбранным российской молодежной аудиторией для посещения в туристских целях, нежели туристский центр «Россия» немецкой молодежью. Однако степень реализации конативного потенциала обеих стран, рассчитанная как отношение потенциального конативного имиджа ($K_{ж} + K_{и}$) к реальному ($K_{р}$) крайне низка (5,0% - для Германии; 4,7% - для России).

6. Разработаны рекомендации по формированию желаемого имиджа турцентров «Россия» и «Германия» как фактора продвижения их национального турпродукта на международном рынке молодежного туризма с использованием результатов маркетинговой оценки имиджа этих стран и дана оценка их эффективности на основе методики сбалансированной системы показателей.

Рекомендации по созданию желаемого образа турцентров «Россия» и «Германия» базируются на результатах маркетинговой оценки их имиджа и направлены на повышение оценки потребителями тех характеристик когнитивного имиджа турцентра, которые, с одной стороны, являются для них наиболее значимыми, а с другой, слабыми сторонами турцентра.

Основные маркетинговые решения по формированию желаемого имиджа турцентров «Россия» и «Германия» представлены в таблице 4.

Эффективность рекомендуемых маркетинговых решений по созданию благоприятного образа России и Германии определяется увеличением притока туристов из числа целевой аудитории, и тем самым, прибыли турцентров, складывающейся из суммы средних расходов туристов. Для этого вначале была определена степень реализации реального и желаемого имиджа на основе сбалансированной системы показателей. Степень реализации желаемого имиджа определялась с учетом увеличения оценки тех показателей когнитивного имиджа, на которые направлены разрабатываемые маркетинговые решения. В результате итоговый показатель реального имиджа для турцентра «Россия» составил 68%, а аналогичный показатель турцентра «Германия» равен 74,9%.

Таблица 4 - Предлагаемые маркетинговые решения по созданию желаемого имиджа турцентров «Россия» и «Германия»

Россия	Германия
<p>Предложения по проведению досуга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Меры по улучшению информированности о возможностях проведения досуга в крупных российских городах. 2. Организация и проведение молодежных международных мероприятий. 3. Развитие пляжного отдыха для иностранных туристов. 4. Формирование условий для развития организованного досуга в российских регионах. 	<p>Предложения по проведению досуга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Меры по улучшению информированности о возможностях проведения досуга в Германии (создание в сети Интернет единого информационного портала на русском языке о возможностях организации досуга молодежи в городах Германии; распространение проспектов и буклетов с адресами молодежных центров, кафе, дискотек и т.д., расположенных в крупных немецких городах).
<p>Климат</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Романтизация в рекламных информационных источниках российской зимы. 2. Сезонная дифференциация национального турпродукта. <p>Отношение к иностранцам</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация ознакомительных поездок студенческих групп в вузы Германии с участием в совместных конференциях, семинарах, научных проектах. 2. Организация рекламной компании, ориентированной на местных жителей, с целью показать выгоду привлечения в страну иностранных туристов для ее экономического развития. <p>Безопасность</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Борьба с терроризмом и криминалом; повышение эффективности работы правоохранительных органов и спецслужб. 2. Предоставление иностранным туристам исчерпывающей информации о правилах поведения и мерах безопасности при нахождении на территории России. 3. Организация туров, знакомящих иностранных туристов с позитивными аспектами деятельности советских и российских спецслужб, освещающие их компетентность и профессионализм. 	<p>Климат</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Меры по убеждению целевого сегмента о более благоприятных климатических особенностях Германии в сравнении с другими туристскими центрами. <p>Отношение к иностранцам</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение информированности российского молодежного сегмента о современном состоянии немецкого общества, его терпимости к представителям различных национальностей. 2. Организация ознакомительных поездок студенческих групп в вузы России с участием в совместных конференциях, семинарах, научных проектах. <p>Национальная кухня</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация мастер-классов по приготовлению наиболее предпочтительных целевым сегментом блюд национальной немецкой кухни. 2. Организация гастрономических туров в Германию. 3. Организация на предприятиях общественного питания, дискотеках тематических вечеров, посвященных национальным праздникам Германии с дегустацией блюд и напитков национальной национальной кухни.

Разница между итоговыми показателями реального и желаемого имиджа для России и Германии составила 3,5%. С увеличением имиджа России на 3,5%, количество поездок немецкой целевой молодежной аудитории возрастет на 634 и составит 12947. Число поездок в Германию в целях туризма российской молодежи при улучшении имиджа увеличится на 941 и составит 21089.

Произведение разницы числа поездок в турцентр на средние туристские расходы целевой аудитории указывает на экономический эффект, который турцентр получит при повышении своего имиджа. Для немецкой молодежной целевой аудитории средние туристские расходы в странах дальнего зарубежья составляют 1641 евро, а для российской – 28749 руб. Экономический эффект от предлагаемых маркетинговых решений по повышению имиджа России у немецкой целевой молодежной аудитории составит более 1 млн. евро. Повышение имиджа Германии у российской целевой молодежной аудитории на 3,5% принесет экономический эффект в размере более 27 млн. руб.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Обобщая результаты проделанной работы, можно отметить следующее:

- на основе исследования тенденций развития международного рынка молодежного туризма, в том числе рынков России и Германии, обоснована необходимость формирования системы маркетинговой оценки имиджа турцентров как фактора, оказывающего влияние на потребительское поведение туристов, способствующего продвижению национального турпродукта территории;

- теоретически обоснована концепция имиджа турцентров, рассматривающая его как единство аффективного, когнитивного и конативного компонентов с учетом специфики туристской территории, что позволило разработать комплексную систему его маркетинговой оценки на международном рынке молодежного туризма;

- с помощью авторского метода «Ассоциативное портфолио» оценен аффективный компонент имиджа России и Германии, позволяющий установить эмоциональное отношение к этим турцентрам российской и немецкой молодежной целевой аудитории;

- на основе потребительских оценок немецкой и российской молодежи определен когнитивный имидж турцентров «Россия» и «Германия», характеризующий туристскую привлекательность этих стран на международном рынке молодежного туризма;

- выявлен когнитивный имидж России и Германии, включающий оценку его компонентов (реальный, желаемый, вероятный), позволяющих установить основные тенденции потребительского поведения молодежного сегмента российского и немецкого рынков в отношении исследуемых турцентров;

- разработаны рекомендации по формированию позитивного имиджа турцентров «Россия» и «Германия» как фактора продвижения их национального турпродукта на международном рынке молодежного туризма с использованием результатов маркетинговой оценки имиджа этих стран, а также оценена их эффективность на основе сбалансированной системы показателей.

Теоретическое значение полученных научных результатов заключается в дальнейшем развитии методических основ формирования системы маркетинговой оценки имиджа турцентров на международном рынке молодежного туризма.

Прикладная ценность диссертационного исследования заключается в разработке конкретных практических методов и рекомендаций по формированию системы маркетинговой оценки имиджа турцентров и их использовании в целях создания благоприятного образа турцентров, способствующего продвижению их национальных турпродуктов на международном рынке молодежного туризма.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

В изданиях, рекомендуемых ВАК Минобрнауки России:

1. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Особенности использования разных видов транспорта российскими туроператорами при формировании групповых экскурсионных туров в Германию // Известия ОрелГТУ. Серия «Социально-экономические и гуманитарные науки». – 2008. - №1-2. – С. 69 – 73. (0,26 п.л., в том числе авторских 0,13 п.л.).

2. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Ассоциативное портфолио как методологическая основа изучения аффективного компонента имиджа туристских центров «Россия» и «Германия» // Экономические и гуманитарные науки. – 2009. – № 5. – С. 3 – 9. (0,49 п.л., в том числе авторских 0,25 п.л.).

3. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Исследование когнитивного имиджа туристских центров «Россия» и «Германия» на основе потребительских оценок немецкой и российской молодежи // Экономические и гуманитарные науки. – 2009. – № 8. – С. 14 – 20. (0,44 п.л., в том числе авторских 0,22 п.л.).

Другие публикации:

4. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Особенности туров в Германию, предлагаемых отечественными туроператорами // Практический маркетинг. – 2008. – №4. – С. 33 – 40. (0,52 п.л., в том числе авторских 0,26 п.л.).

5. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Особенности турпродукта по России, предлагаемого немецкими туроператорами // Практический маркетинг. – 2009. – №2. – С. 24-34. (0,77 п.л., в том числе авторских 0,39 п.л.).

6. Данилкин В.В., Артемова Е.Н., Херле Ф.Б. Туристские приоритеты российской и немецкой молодежи // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2009. – № 3. – С. 60-62. (0,41 п.л., в том числе авторских 0,14 п.л.).

7. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Состояние российского рынка въездного туризма // Актуальные проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства в России: материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции / Урал. гос.пед. ун-т. – Екатеринбург. 2006. – С. 43 – 46. (0,18 п.л., в том числе авторских 0,09 п.л.).

8. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Использование разных видов транспорта российскими туроператорами при формировании групповых экскурсионных туров в Германию // Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции «Экономика. Сервис. Туризм. Культура» 24-25 мая 2007г. – Барнаул: АлГТУ, 2008. – С. 41 – 44. (0,14 п.л., в том числе авторских 0,07 п.л.).

9. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Туристский обмен России и Германии // Туризм и рекреация: методические подходы и практические решения. Материалы Первого Международного научно-практического семинара, посвящённого 450-летию г. Астрахань, 15-16 мая 2008г. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2008. – С. 141 – 143. (0,13 п.л., в том числе авторских 0,07 п.л.).

10. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Регионы России в турах немецких туроператоров // Сборник материалов Второй республиканской научно-практической конференции «Краеведение в учебно-воспитательном процессе школ и вузов», Брест, 29-30 апреля 2009г. – С. 114 – 116. (0,16 п.л., в том числе авторских 0,08 п.л.).

11. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Имидж туристских центров «Россия» и «Германия» как показатель их конкурентоспособности на международном рынке молодёжного туризма // Вторая международная научная Интернет-конференция «Проблемы совершенствования механизма управления экономическими системами в современном мире», Казань, 15 февраля 2009г. – Казань: КФ МОСАП, 2009. – С. 650 – 661. (0,63 п.л., в том числе авторских 0,32 п.л.).

12. Данилкин В.В. Аффективный компонент имиджа туристского центра и методика его изучения // Вторая региональная научно-практическая конференция «Экономика: теория, методология, практика», Балашовский филиал Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского, 30-31 марта 2009г. – С. 10 – 111. (0,08 п.л.).

13. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Знания российской и немецкой молодежи о туристско-рекреационном потенциале России и Германии // Туризм и рекреация: инновации и ГИС технологии. Вторая Международная научно-практическая конференция, Астрахань, 14-16 мая 2009г. – Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет». – С. 17 – 19. (0,14 п.л., в том числе авторских 0,07 п.л.).

14. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Барьеры, препятствующие совершению российской и немецкой молодежью путешествий в Германию и Россию // 4-ая Международная научно-практическая конференция «Маркетинг и общество», Казань 14-15 мая 2009г. – С. 103 – 105. (0,13 п.л., в том числе авторских 0,07 п.л.).

15. Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Тенденции потребительского поведения российской и немецкой молодежи в отношении туристских центров «Россия» и «Германия» // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Материалы третьей международной Интернет-конференции 23 января- 23 мая 2009г. – Орел: ОрелГТУ, 2009. – С. 231 – 238. (0,32 п.л., в том числе авторских 0,16 п.л.).

16. Danilkin W., Frömming K. Tourismus und Service: die Probleme der Organisation vom Hotel und Tourismusbusiness // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: сборник материалов Международной научной конференции 1-2 декабря 2005г. – Орел: ОрелГТУ, 2005. – С. 50 – 52. (0,12 п.л., в том числе авторских 0,06 п.л.).

17. Danilkin W., Artjomova E. Die Besonderheiten der Verwendung von Reisezielen für die Gestaltung von Exkursionsprogrammen russischer Reiseveranstalter in Deutschland // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: сборник материалов Второй международной научно-практической конференции 17-18 апреля 2007г. – Орел: ОрелГТУ, 2007. – С. 31 – 33 (0,14 п.л., в том числе авторских