

УДК 332.145

*А.И. Сажина***МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ ПОДДЕРЖИВАТЬ
МАСШТАБНЫЕ ГОРОДСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Масштабные события являются стимулом для различных изменений городов. Организация подобных событий предполагает комплексные процессы принятия решения и консолидацию различных социально-экономических ресурсов всех заинтересованных сторон, важнейшей из которых являются жители как основные налогоплательщики и рабочая сила городов. Для обеспечения эффективности реализации масштабных мероприятий в сфере туризма прежде всего необходимо заручиться поддержкой непосредственно жителей. С этой целью следует детально изучить настроения и мнения жителей, их готовность принятия туристов и желание оказывать поддержку в организации и проведении различных городских мероприятий. Одним из наиболее распространенных способов включения жителей в процесс взаимодействия с другими заинтересованными сторонами является реализация концепции сопроизводства. Разработана и эмпирически верифицирована концептуальная модель оценки готовности жителей поддерживать масштабные городские мероприятия в сфере туризма, позволяющая оценить влияние разных факторов на готовность жителей участвовать в разных типах сопроизводства (волонтерство, краудсорсинг, рекомендации и каучсёрфинг). Для обработки результатов исследования использовался статистический пакет SPSS-22. Результатом проведения регрессионного анализа стала проверка четырех гипотез исследования, каждая из которых была подтверждена.

Ключевые слова: маркетинг туризма, маркетинговая оценка, маркетинг территорий, сфера туризма, масштабные мероприятия, сопроизводство.

На сегодняшний день индустрия туризма является одной из самых динамичных и высокодоходных отраслей в мировой экономике. Согласно государственной стратегии развития туризма Российской Федерации на период до 2020 г., одной из приоритетных задач является повышение конкурентоспособности регионов. Для создания устойчивой конкурентоспособности территории необходимо не только эффективно использовать существующий потенциал, но также принимать во внимание потребности всех заинтересованных сторон, особенно жителей. Именно жители являются основной рабочей силой, налогоплательщиками и проводниками ценностей территорий, поэтому отношение жителей к реализуемым мероприятиям в сфере туризма, их готовность к сотрудничеству с представителями государственной власти и организаторами данных мероприятий могут стать основой их успешности. Специалисты в области маркетинга территорий отмечают, что удовлетворенность жителей реализуемыми в городе мероприятиями является критически важной для развития городов [12]. Однако, как показывает практика, на сегодняшний день жители проявляют большое недоверие к городским мероприятиям, направленным на привлечение туристов [14], поэтому прежде чем реализовывать подобные мероприятия необходимо детально изучить настроения и мнения жителей, их готовность принять туристов и желание оказывать поддержку в организации и проведении различных городских мероприятий. Ряд авторов подчеркивает важность включения в оценку готовности определенных городов к принятию масштабных событий не только экономические факторы и инфраструктуру, но и отношение жителей к подобным мероприятиям [9].

На сегодняшний день одним из наиболее распространенных способов включения жителей в процесс взаимодействия с другими заинтересованными сторонами является реализация концепции сопроизводства [4]. В рамках данной концепции потребители выступают в качестве партнеров производителей в совместном создании ценности [3]. Под сопроизводством в маркетинге территорий понимается процесс взаимодействия производителей общественных услуг (представителей государственной власти, организаторов масштабных мероприятий, компаний) с жителями, в ходе которого представители власти получают неограниченный ресурс в лице жителей, а жители, в свою очередь, получают различные эмоциональные и материальные выгоды. Каваратзис и Ашворт [6] подчеркивают, что для успешности реализации масштабных мероприятий в сфере туризма необходимо вовлекать жителей на всех этапах разработки, проектирования и реализации маркетинговых стратегий территорий, то есть включать жителей в сопроизводство. В сфере туризма можно выделить следующие типы сопроизводства жителей и организаторов масштабных мероприятий:

1. Участие жителей в организации и реализации различных городских мероприятий и событий в качестве волонтеров. У слова «волонтер» есть множество синонимов. Так, волонтерами могут называть

посредников и общественных помощников. Общим среди всех определений является то, что волонтеры выполняют определенные действия добровольно, не преследуя материального мотива. О волонтерстве как о типе сопроизводства в маркетинге территорий также пишут ряд авторов [5; 11; 13].

2. Массовое сотрудничество или краудсорсинг (*crowdsourcing*) [10] – это делегирование полномочий большой группе людей, не являющихся официальными представителями компании. В сфере туризма краудсорсинг начинает активно применяться на практике. Так, например, краудсорсинг применялся в Австралии в рамках кампании «Ничто не похоже на Австралию». Кампания имела огромный успех и привлекла к участию более 64 000 жителей [8]. Подобный опыт был реализован также в 2012 г. в Исландии, в 2016 г. в Мехико и других частях мира.

3. Рекомендации как тип сопроизводства также получают всё большую популярность в сфере туризма особенно в связи с ростом влияния социальных медиа. Привлечение жителей, блоггеров к продвижению и популяризации туристических объектов становится одним из наиболее актуальных способов привлечения туристов и активно используется в различных городах и странах по всему миру [15].

4. Каучсёрфинг (*CouchSurfing*) изначально онлайн-сервис (URL: <https://www.couchsurfing.com/>), участники которого оказывают друг другу различную помощь во время путешествий, а также предоставляют частное жильё в аренду туристам на безвозмездной основе или за минимальную плату. В настоящее время данная сеть объединяет более 12 млн человек более чем из 200 000 городов [URL: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>]. Сегодня каучсёрфингом принято называть явление взаимной поддержки между жителями и туристами, а также организацию ночлега для последних во время путешествий. Представители данного течения не только помогают разрешить проблему ограниченного номерного фонда гостиниц городов, но и становятся посредниками в продвижении городов и в реализации проводимых здесь мероприятий. Более того, включение жителей в процесс организации масштабных мероприятий позволяет обеим сторонам (представителям городских властей и жителям) постоянно коммуницировать, выстраивать диалог и получать обратную связь [1], что ведет к большей удовлетворенности участников сопроизводства [2; 7].

Следует отметить, что сопроизводство происходит тогда, когда обе стороны участников (производители и потребители) одновременно стремятся создать те или иные услуги или мероприятия. При этом совершенно необязательно непосредственное взаимодействие названных сторон, главное – обоюдное совпадение целей в большей или меньшей степени. Так, например, если целью определенного города является привлечение туристов и жители, в свою очередь, поддерживают эту идею, возможными способами включаются в достижение данной цели, это будет являться актом сопроизводства.

В рамках представленного исследования автором была поставлена цель разработать модель, позволяющую оценить степень готовности жителей поддерживать различные мероприятия в сфере туризма, которая может стать основой совершенствования инструментов организации и продвижения масштабных мероприятий.

Теоретическая модель и методика исследования

Автором данной статьи была разработана концептуальная модель маркетинговой оценки готовности жителей поддерживать масштабные городские мероприятия в сфере туризма (рис.).

Модель содержит следующие переменные:

«Отношение жителей к сопроизводству» является интегрированной экзогенной (независимой) переменной, состоящей из трех элементов, характеризующих разные аспекты отношения: когнитивной, эмоциональной и поведенческой.

«Готовность жителей к взаимодействию» является эндогенной (зависимой) переменной.

«Личные выгоды от участия в сопроизводстве», «отношение к городу», «отношение к мероприятию» – ряд независимых переменных.

В ходе исследования было выявлено влияние обозначенных независимых переменных на зависимую переменную – «готовность жителей к взаимодействию».

Построенная концептуальная модель позволит оценить влияние личных выгод от участия в сопроизводстве, отношения к городу, отношения к мероприятию в сфере туризма и отношения жителей к сопроизводству на готовность оказывать поддержку в организации и проведении конкретного мероприятия на примере международного Дягилевского фестиваля, организуемого Пермским академическим театром оперы и балета имени Петра Ильича Чайковского с 2013 г. в г. Перми. Данный фестиваль проходит в г. Перми на ежегодной основе в течение четырех лет и считается одним из самых масштабных музыкальных фестивалей в стране.

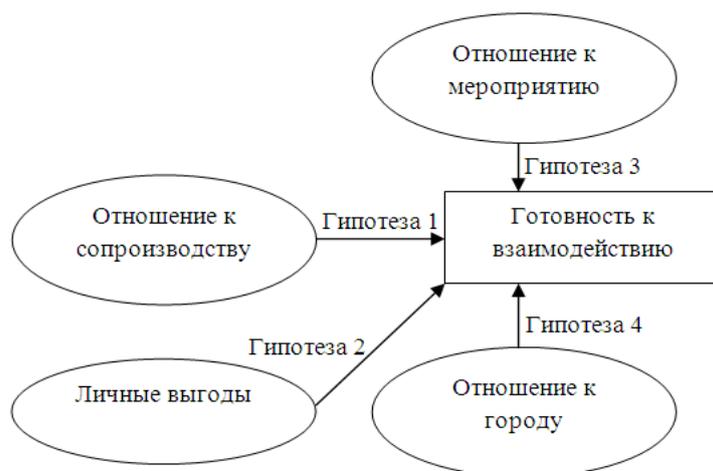


Рис. Модель маркетинговой оценки готовности жителей поддерживать масштабные городские мероприятия в сфере туризма

В соответствии с обозначенной целью были разработаны следующие гипотезы.

1. Существует положительная связь между отношением жителей к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма и готовностью жителей взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении данных мероприятий.

2. Наличие личных выгод у жителей от сопроизводства масштабных городских мероприятий в сфере туризма имеет положительное влияние на готовность жителей взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении данных мероприятий.

3. Существует положительная связь между отношением к масштабному городскому мероприятию в сфере туризма и готовностью жителей взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении данных мероприятий.

4. Существует положительная связь между отношением к городу и готовностью жителей взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении масштабных городских мероприятий в сфере туризма.

Для верификации концептуальной модели маркетинговой оценки готовности жителей поддерживать масштабные городские мероприятия в сфере туризма и проверки гипотез была разработана анкета, состоящая из четырех частей:

1. Социально-демографический блок (пол, образование, возраст, семейное положение, род занятий и материальное положение респондентов).

2. «Отношение жителей к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма», которое складывалось из оценки отношения к Дягилевскому фестивалю. В качестве типов сопроизводства жителей в рамках Дягилевского фестиваля были выбраны следующие: рекомендации туристам, волонтерство, предоставление жилья и спонсорство. К каждому из этих типов сопроизводства было составлено по три вопроса, затрагивающих когнитивную, аффективную или поведенческую компоненту отношения. Респондентам предлагалось высказать своё согласие/несогласие относительно тех или иных утверждений. Отношение измерялось по шкале суммарных оценок Лайкерта. Размерность шкалы от 1 до 7.

3. «Личные выгоды» респондентов от подготовки и проведения Дягилевского фестиваля.

4. «Готовность жителей к взаимодействию». Респонденты могли выразить своё желание оказать фактическую поддержку данному мероприятию по шкале суммарных оценок Лайкерта. Размерность шкалы от 1 до 7.

К каждому из данных блоков был составлен ряд вопросов.

Методом сбора данных являлся формализованный количественный интернет-опрос, который был размещен в социальной сети «ВКонтакте» в официальной группе «Дягилевские фестивали». Сбор данных осуществлялся в период с 30.08.2017г. по 30.10.2017г. В исследовании использовалась сплошная выборка. Генеральная совокупность включала всех участников сообщества «Дягилевские фестивали» – 2870 человек. Социально-демографический срез респондентов представлен следующим образом: 67 % – женщины, 33 % – мужчины, возраст большей части респондентов (64 %) от 27 до 42 лет.

Для обработки результатов исследования использовался статистический пакет SPSS-22. Были проделаны следующие виды анализа: описательные статистики, анализ надежности (вычисление коэффициента Альфа Кронбаха) и структурное моделирование, позволяющее выявить влияние переменных модели друг на друга.

Результаты исследования

В опросе приняли участие 583 человека (женщины – 68 %, мужчины – 32 %). Из них большинство (73 %) – это молодежь в возрасте от 23 до 35 лет. Почти все респонденты имеют высшее образование (86 %). Выборка является репрезентативной, так как отражает социально-демографические характеристики сообщества, следовательно, генеральную совокупность.

Обработанные анкеты были поделены на две группы. В первую группу попали все респонденты, которые не готовы взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении данного мероприятия, и, следовательно, в рамках данного исследования не готовы участвовать в сопроизводстве (таких респондентов оказалось 134 человека (23 %)). Среди причин, по которым респонденты отказывались спонсировать данное мероприятие, можно выделить следующие: недостаточность материальных средств (72 %) и безразличие к мероприятию (28 %).

Таблица 1

Модель структурного уравнения для модели измерения «Маркетинговой оценки готовности жителей поддерживать масштабные городские мероприятия в сфере туризма»

Переменные	Коэффициент	Стандартная ошибка
Сопровождение туристов как когнитивная компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	1	(исключена)
Рекомендации туристам о посещении мероприятий как когнитивная компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	0,651***	0,03
Волонтерство как когнитивная компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	0,795***	0,05
Предоставление частного жилья в аренду как когнитивная компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	0,774***	0,07
Сопровождение туристов как аффективная компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	0,568***	0,06
Рекомендации туристам о посещении мероприятий как аффективная компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	1	(исключена)
Волонтерство как аффективная компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	1,766***	0,22
Предоставление частного жилья в аренду как аффективная компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	1,175***	0,28
Сопровождение туристов как поведенческая компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	1,562***	0,04
Рекомендации туристам о посещении мероприятий как поведенческая компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	1,687***	0,87
Волонтерство как поведенческая компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	1,532***	1,9
Предоставление частного жилья в аренду как поведенческая компонента отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	0,736***	0,36

Примечание. *** значимость коэффициента на уровне 0,01;
№ (число наблюдений) = 449.

Для тестирования исследовательских гипотез был проведен регрессионный анализ, позволяющий выявить наличие влияния нескольких переменных на зависимую переменную. Все коэффициенты в полученной модели являются статистически значимыми (табл. 1). Таким образом, модель измерения «отношения жителей к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма и готовности жителей взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении данных мероприятий» можно считать эмпирически апробированной. Гипотеза 1 подтвердилась. Все коэффициенты модели имеют высокий уровень значимости.

Для проверки гипотезы 2 «Наличие личных выгод у жителей от сопроизводства масштабных городских мероприятий в сфере туризма имеет положительное влияние на готовность жителей взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении данных мероприятий» была построена регрессионная модель (табл. 2).

Таблица 2

Модель маркетинговой оценки влияния наличия личных выгод у жителей от сопроизводства масштабных городских мероприятий в сфере туризма на готовность жителей взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении данных мероприятий

Независимая переменная/ Зависимая переменная	Готовность платить	
	Коэффициент	Стандартная ошибка
Личные выгоды	0,345***	0,17
R-квадрат	0,463	
Изменение R-квадрат	0,237	
F	0	

Примечание. *** значимость коэффициента на уровне 0,01;
№ (число наблюдений) = 449.

Как показывают данные табл. 2, модель статистически значима. Коэффициент регрессии равен 0,345, этот коэффициент значим на уровне 5 % значимости. Гипотеза подтвердилась. Наличие личных выгод у жителей от сопроизводства масштабных городских мероприятий в сфере туризма оказывает положительное влияние на готовность жителей взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении данных мероприятий.

Для гипотезы 3 «Существует положительная связь между отношением к масштабному городскому мероприятию в сфере туризма и готовностью жителей взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении данных мероприятий» и гипотезы 4 «Существует положительная связь между отношением к городу и готовностью жителей взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении масштабных городских мероприятий в сфере туризма» было построено общее структурное линейное уравнение, представленное в модели в табл. 3.

В случае гипотезы 3 была оценена связь «отношения к мероприятию» с «готовностью взаимодействовать». Данная гипотеза подтвердилась, так как вероятность того, что модель не значима, равна нулю, то есть чем более позитивное отношение у жителей к конкретному мероприятию, тем более сильное желание они проявляют к соучастию в сопроизводстве.

Как видно из табл. 3, гипотеза 4 также подтвердилась, так как вероятность того, что модель не значима, равна нулю. Из этого следует, что чем положительнее отношение жителей к родному городу, тем выше их готовность становиться соучастниками сопроизводства.

Результатом проведения регрессионного анализа стала проверка четырех гипотез исследования, каждая из которых была аргументирована. Было подтверждено, что существует положительная связь между отношением к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма и готовностью жителей взаимодействовать с представителями городских властей и организаторами в подготовке и проведении данных мероприятий. Также было выявлено, что на готовность оказывать поддержку представителям городских властей и организаторам оказывают влияние наличие личных выгод, отношение к городу и к самому мероприятию. Таким образом, результатом исследования стала эмпирическая верификация модели маркетинговой оценки готовности жителей поддерживать масштабные городские мероприятия в сфере туризма, позволяющая оценить влияние разных факторов на готовность жителей участвовать в сопроизводстве.

Таблица 3

Модель структурного уравнения маркетинговой оценки влияния отношения к мероприятию и к городу на переменную «готовность взаимодействовать»

Переменные	Коэффициент	Стандартная ошибка
Отношение к мероприятию через когнитивную латентную переменную отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	0,42	0,18
Отношение к городу через когнитивную латентную переменную отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	0,21	0,43
«Готовность взаимодействовать» через аффективную латентную переменную	0,32	0,17
«Готовность взаимодействовать» через когнитивную латентную переменную	0,92	0,53
«Готовность взаимодействовать» через поведенческую латентную переменную	1,02	0,27
«Готовность взаимодействовать» через отношение к футболу	0,36	0,11
«Готовность взаимодействовать» через отношение к городу	0,24	0,11
«Готовность взаимодействовать» через личные выгоды	0,32	0,1
Отношение к мероприятию через аффективную латентную переменную отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	0,22	0,01
Отношение к городу через аффективную латентную переменную отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	0,09	0,01
Отношение к городу через когнитивную латентную переменную отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	0,4	0,01
Отношение к городу через поведенческую латентную переменную отношения к сопроизводству масштабных городских мероприятий в сфере туризма	0,77	0,01

Примечание. № (число наблюдений) = 449.

Выводы

Различные масштабные события являются стимулом для значительных изменений городов. Основополагающими результатами таких событий с точки зрения туризма является рост осведомленности среди внешних субъектов (таких, например, как туристы), а также изменение имиджа городов. Организация масштабных событий предполагает комплексные процессы принятия решения и значительные инвестиции, что требует консолидации различных социально-экономических ресурсов всех заинтересованных сторон, важнейшей из которых являются жители. Жители города как налогоплательщики практически всегда оплачивают большую долю расходов, которую несут с собой организация и проведение подобных мероприятий, и готовность населения поддерживать мероприятия, готовность становиться соучастниками сопроизводства, а также их положительное отношение к проведению такого рода мероприятиям в целом являются ключевыми факторами успешности реализации мероприятия. Следовательно, изучение удовлетворенности жителей городом, их отношения к определенному мероприятию, возможных выгод от реализации проводимых мероприятий, будет способствовать пониманию вопросов и развитию конкретных путей поддержки мероприятия населением города. Разработанная и протестированная автором модель может быть использована при подготовке масштабных городских мероприятий в сфере туризма с целью привлечения жителей к организации данных мероприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сажина А.И. Сопроизводство в территориальном маркетинге //Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 6. С. 98-105.
2. Сулова С.В. Сопроизводство образовательных услуг в средней школе: участие некоммерческих организаций // XVI Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества: в 4 кн. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2016. С. 179-190.

3. Корелина А.С., Ойнер О.К. О вовлечении потребителей в совместное создание ценности с компанией в гостиничной индустрии: контент-анализ отзывов на туристическом сайте tripadvisor. Com // Изв. Санкт-Петерб. гос. эконом. ун-та. 2015. № 6 (96).
4. Etgar M. A descriptive model of the consumer co-production process // Journal of the academy of marketing science. 2008. Т. 36, № 1. С. 97-108.
5. Jones P., Warren S. Creative Economies, Creative Communities: Rethinking Place, Policy and Practice. Routledge, 2016.
6. Kavaratzis M., Ashworth G. Place marketing: how did we get here and where are we going? // Journal of Place Management and Development. 2008. Т. 1. №. 2. С. 150-165.
7. Leadbeater C. Personalisation through participation: a new script for public services. Demos, 2004.
8. Morrison A.M. Marketing and managing tourism destinations. Routledge, 2013.
9. Naranjo H.V.J., Sánchez M. C. INFLUENCE OF SPORTS EVENTS IN LOCAL TOURISM // Sport Entrepreneurship and Innovation. 2016. С. 31.
10. Roser T. et al. New pathways to value: Co-creating products by collaborating with customers. 2009.
11. Schommer P.C. et al. Accountability and co-production of information and control: social observatories and their relationship with government agencies // Revista de Administração Pública. 2015. Т. 49, № 6. С. 1375-1400.
12. Shafranskaya I., Potapov D. An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective // Place Branding and Public Diplomacy. 2014. Т. 10, № 2. С. 117-131.
13. SOBRINHO M. Partnership for local development: the relationship between local organizations and government in two areas of north-east Pará, Amazonia, Brazil // Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. 2009.
14. Zenker S., Beckmann S.C. My place is not your place—different place brand knowledge by different target groups // Journal of Place Management and Development. 2013. Т. 6, № 1. С. 6-17.
15. Zhao Y. L. et al. Personalized recommendations of locally interesting venues to tourists via cross-region community matching // ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST). 2014. Т. 5, № 3. С. 50.

Поступила в редакцию 17.10.17

A.I. Sazhina

EVALUATION OF RESIDENTS' READINESS TO SUPPORT CITY MEGA EVENTS IN TOURISM FIELD

Mega events are an incentive for various city changes. The organization of such events presupposes complex decision-making processes and the consolidation of various socio-economic resources of all stakeholders, the most important of which are residents as the main taxpayers and the labor of cities. In order to ensure the effectiveness of the implementation of mega events activities in the field of tourism, first of all, it is necessary to enlist the support of the people directly. For this purpose, it is necessary to study in detail the moods and opinions of residents, their willingness to accept tourists and the desire to support the organization and conduct of various city events. One of the most common ways of including residents is the process of interaction with other stakeholders is the implementation of the coproduction concept. The author of this article has developed and empirically verified a conceptual model of assessing the willingness of residents to support mega city events in the tourism industry, which allows assessing the influence of various factors on the willingness of residents to participate in different types of coproduction (volunteering, crowdsourcing, giving recommendations and coachsurfing). In order to process the results of the study, the statistical package SPSS-22 was used. The result of the regression analysis was the verification of four hypotheses of the study, each of which was confirmed.

Keywords: marketing of tourism, marketing assessment, marketing of territories, tourism industry, mega events, coproduction.

Сажина Александра Ильдаровна,
старший преподаватель факультета экономики,
менеджмента и бизнес информатики
Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики
614070, Россия, г. Пермь, ул. Студенческая, д. 38
E-mail: alexandra.perm@gmail.com

Sazhina A.I.,
Senior Lecturer, Faculty of Economics, Management
and Business Informatics
National Research University
Higher School of Economics
Studencheskaya st., 38, Perm, Russia, 614070
E-mail: alexandra.perm@gmail.com