

## МОТИВАЦИЯ И ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОСЕЩЕНИИ КУЛЬТУРНОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Я. Зиба, студент

Волгоградский государственный университет  
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-11-2-74-76

**Аннотация.** В данной статье рассматривается мотивация и процесс принятия решения о посещении культурных дестинаций, таких как музеи. Рассматриваются различия в поведении туристов в зависимости от их отношения к определенной дестинации, влияния цели поездки на пространственное распределение, и значимость решающего этапа, включающего оценку и выбор альтернатив. Также приводится практическая модель Котлера для маркетинговой деятельности культурных дестинаций, особенно в контексте привлечения потенциальных посетителей.

**Ключевые слова:** туризм, турист, культура, мотивация, культурная дестинация, туристская дестинация, посетитель, музей.

Существует множество причин, по которым посетитель приходит в музей или другой культурный объект вместо того, чтобы заниматься другими видами отдыха. Чтобы эффективно реализовать маркетинг культурной дестинации, необходимо понимать, чего туристы ждут от такого визита. Посетителей музеев и других культурных мест часто спрашивают о причинах их посещения и ожидаемых впечатлениях. Их ответы логически охватывают широкий спектр от общих – отдохнуть, развлечься, пообщаться с семьей или друзьями, узнать то-то новое, до конкретных причин, таких как желание познакомиться с определенным местом, объектом или посетить специфическую выставку.

Мотивация посещения культурного объекта отражается не только в потребностях, но и в ценностях, интересах и убеждениях данного человека и, конечно же, часто является результатом сочетания личной мотивации и динамики социальной группы. Помимо индивидуальных мотиваций, применяются и другие, субъективные, но в определенной степени подсознательные реакции и подходы. Поведение людей, отметивших изучаемую территорию в качестве основной туристской дестинации, было схожим по сравнению с теми, кто поставил её на второе место или просто проезжал около. Частично ожидалось, что те, кто отметил эту дестинацию как при-

оритетную, проведут там больше времени, чем те, кто просто проезжал через неё. Посетители, которые приехали в избранную ими туристскую дестинацию, скорее всего, будут использовать это место в качестве отправной точки для своих дальнейших поездок по окрестностям с намерением изучить второстепенные и третичные достопримечательности [1].

Исследователи МакКерчер и Лью утверждают, что даже цель поездки может повлиять на пространственное распределение туристов. Путешественники, путешествующие ради удовольствия, с большей вероятностью будут посещать и другие места, чем деловые туристы. Туристы, посещая жителей данных дестинаций (например, своих друзей), демонстрируют иную пространственную модель перемещения, чем остальные туристы. Они, как правило, меньше путешествуют, проводя больше времени со своими друзьями. Во время путешествий они также могут посещать места, которые заранее не как цели их путешествия. Туристы с особым интересом будут склонны отдавать приоритет «своим» мероприятиям, связанным с первоначальным интересом. Напротив, турист познавательного туризма будет склонен путешествовать более «широко», без очевидной структуры интересов [2].

Посещение, например, музея – это выбор среди определенных вариантов прове-

дения свободного времени, доступных данному туристу или группе туристов. Окончательный выбор определенной культурной дестинации, программы или мероприятия является результатом процесса принятия решения, который в целом можно рассматривать как вариант решения о покупке. Модель, разработанная Филипом Котлером и его коллегами, описывающая последовательность шагов от возникновения определенной потребности к действию, полезна с точки зрения маркетинга культурной дестинации [3].

В основе этой модели лежит оценка и рассмотрение альтернатив. При первоначальном решении о выборе дестинации существует определенная необходимость, будь то желание получить необычный опыт, изучить что-то новое или потребность в релаксации, отдыхе. Потребности могут быть долгосрочными, повторяющимися или возникать в ответ на текущую ситуацию. В некоторых случаях потребность может быть тесно связана с конкретным выбором, например желанием посетить выставку конкретного художника или крепость, о которой слышали от друзей. Иногда желание или мотив настолько сильны и доминируют, что на ранней стадии исключают другие альтернативы. Однако чаще потенциальный посетитель начинает активно искать и собирать информацию о различных вариантах. На основе этой информации он затем оценивает альтернативы и решает, какие из них лучше всего соответствуют его предполагаемым потребностям [3].

Весь процесс принятия решений можно рассмотреть с помощью матрицы, в которой альтернативы постепенно сужаются. Общий выбор представляет собой все возможности проведения свободного времени, существующие в данный момент, при этом будущему посетителю известны лишь некоторые из них. Первоначально исключив некоторые из них, будет создан набор вариантов, которые он начнет реалистично рассматривать. Для этого ему обычно нужна дополнительная информация, с помощью которой он приходит к нескольким альтернативам в процессе принятия решений. Однако предпочти-

тельный вариант можно исключить, например, по непредвиденным обстоятельствам или по желанию и влиянию других членов группы туристов [3].

Полезность этой модели для практической маркетинговой деятельности очевидна, поскольку ее можно использовать для выражения ситуации культурного направления по отношению к данной целевой группе и вытекающей из этого тактики.

Сложная совокупность установок, намерений, мотивов, представлений и поведения человека, решившего посетить музей или другую достопримечательность, имеет определенную логическую последовательность [1]:

1) Отправной точкой являются личность и социально-демографические особенности потенциального посетителя, включая важный фактор его предыдущего опыта с культурной формой. Эти факты существенно определяют его отношение к посещению музея или другого культурного объекта.

2) Представления о потенциальных выгодах и издержках такого визита затем определяют, перерастут ли данные диспозиции в скорее позитивное или скорее негативное отношение к такому альтернативному способу проведения свободного времени. На этом уровне действует имидж туристской дестинации. Помимо личных склонностей, мотивов и ценностей, в этой оценке отражается и влияние других людей.

3) Далее наступает этап рассмотрения конкретных альтернатив и практических проблем. На этапе оценки альтернатив в процесс принятия решений входят препятствия, уникальность места и т. д. При этом критериями окончательного решения могут быть такие факторы, как цена, доступность, проблемы с парковкой и т. д. Именно здесь есть простор для активной деятельности руководства культурной организации, которое должно сделать все возможное чтобы обеспечить потребителя достаточной информацией и чтобы туристы находили расходы своих посещений как можно более низкими во всех аспектах.

4) После совершения посещения дестинации наступает этап оценки, когда чело-

век сознательно оценивает, насколько удовлетворены его потребности и ожидания. Такая оценка в любом случае создает обратную связь, т.е. модифицирует установки и ценности по отношению к конкретной культурной туристской дестинации, т.е. влияет на фазу, на которой формируется диспозиция.

Практическая значимость моделей заключается в том, что они предоставляют культурным организациям инструменты для понимания процесса принятия решений их посетителями и позволяют им предпринимать действия, которые приводят к позитивному отношению и более высокой посещаемости. Это включает в себя персонализированный подход к различным группам, подчеркивание преимуществ,

решение практических проблем и создание положительного опыта.

**Заключение.** В заключение можно сделать вывод, что процесс принятия решений посетителями культурных объектов, таких как музеи, сложен и зависит от ряда факторов: от особенностей личности и мотивации личности до внешних влияний и практических проблем. Важным элементом в этом контексте является модель Филипа Котлера, которая обеспечивает основу для понимания и анализа процесса принятия решений, что может стать ключом к успешному маркетингу для культурных организаций. При этом подчеркивается роль оценки и рассмотрения альтернатив в процессе принятия решений посетителями, где поиск информации и отсеивание вариантов приводят к окончательному выбору.

#### Библиографический список

1. Kesner, L., Moravec, I. Management kulturního cestovního ruchu / L. Kesner, I. Moravec [and others]. – Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. – 185 p.
2. McKercher B., Lew A.A. Tourist Flows and Spatial Distributio of Tourists // A Companion to Tourism, eds. A.A. Lew. – C.M. Hall, A.M. Williams, Blackwell Publishing, Oxford. – 2004. – Pp. 36-48.
3. Kotler P., Andreasen A. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations / P. Kotler, A. Andreasen. – New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1991. – 644 p.

### MOTIVATION AND THE PROCESS OF DECISION MAKING ABOUT VISITING A CULTURAL DESTINATION

J. Zieba, Student

Volgograd State University  
(Russia, Volgograd)

**Abstract.** *This article examines the motivation and decision-making process for visiting cultural destinations such as museums. Differences in the behavior of tourists are considered depending on their attitude towards a particular destination, the influence of the purpose of the trip on the spatial distribution, and the significance of the decisive stage, including the assessment and selection of alternatives. Kotler's practical model for marketing cultural destinations, especially in the context of attracting potential visitors, is also provided.*

**Keywords:** *tourism, tourist, culture, motivation, cultural destination, tourism destination, visitor, museum.*