

45.8  
К 34

НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

купить  
читать  
онлайн  
znanium.com



DOI 10.12737/7348

*С.П. Казаков*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА  
НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА  
И В ТУРИЗМЕ

НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

СЕРИЯ ОСНОВАНА В 2008 ГОДУ

С.П. Казаков

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА  
НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
В ИНДУСТРИИ  
ГОСТЕПРИИМСТВА  
И В ТУРИЗМЕ

Монография

ВНЕСЕНО  
В КОМПЬЮТЕР

купить  
читать  
онлайн  
znanium.com

Москва  
РИОР  
ИНФРА-М

УДК 338.48-6  
ББК 65.43  
К14

Ф3 № 436-Ф3	Издание не подлежит маркировке в соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 1
----------------	--

Автор:

*Казаков С.П.* — д-р экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга фирмы НИУ ВШЭ. Является автором более 80 печатных работ: монографий, учебных пособий и статей по проблемам маркетинговой деятельности, инновационного маркетинга и маркетинга инноваций в сфере услуг

Рецензенты:

*Ойнер О.К.* — д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга фирмы НИУ ВШЭ;

*Каширин В.В.* — д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономика» ФБГОУ «МАТИ» — Российский государственный технологический университет им. К.Э. Циолковского;

*Перекалина Н.С.* — д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга ФБГОУ «МАТИ» — Российский государственный технологический университет им. К.Э. Циолковского

**Казаков С.П.**

**К14**

Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016. — 98 с. — (Научная мысль). — [www.dx.doi.org/10.12737/7348](http://www.dx.doi.org/10.12737/7348).

ISBN 978-5-369-01453-0 (РИОР)

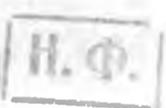
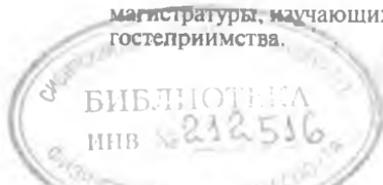
ISBN 978-5-16-011233-6 (ИНФРА-М, print)

ISBN 978-5-16-103390-6 (ИНФРА-М, online)

Книга посвящена проблемам влияния социальных медиа и интернет-ресурсов на поведение потребителей в сфере гостеприимства и в туризме. Приводятся результаты авторского исследования по данной проблематике, проведенного в 2014 г., в результате которого была выявлена существенная роль социальных медиа в планировании поездки и решении о покупке туристского продукта российскими потребителями.

Для практических работников, занятых в индустрии гостеприимства и в туризме, специалистов в области IT-технологий, ученых-преподавателей, ведущих научную работу и преподающих менеджериальные дисциплины в данной области знаний, а также студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся менеджменту предприятий в сфере туризма и гостеприимства.

УДК 338.48-6  
ББК 65.43



ISBN 978-5-369-01453-0 (РИОР)

ISBN 978-5-16-011233-6 (ИНФРА-М, print)

ISBN 978-5-16-103390-6 (ИНФРА-М, online)

© Казаков С.П., 2016

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>1. Понятие «социальные медиа». Основные теории и концепции</b> .....	5
1.1. Базовые понятия предметной области исследований .....	5
1.2. Существующие подходы к классификации социальных медиа в индустрии гостеприимства .....	6
1.3. Особенности развития социальных медиа в Российской Федерации .....	8
<b>2. Ситуационный анализ индустрии гостеприимства в мире и в Российской Федерации</b> .....	11
2.1. Сущность, понятия и отраслевой состав индустрии гостеприимства .....	11
2.2. Роль индустрии гостеприимства в современной экономике ..	12
2.3. Анализ и тенденции развития сферы гостеприимства в Российской Федерации.....	14
<b>3. Особенности инновационной деятельности в сфере гостеприимства</b> .....	22
3.1. Исследовательские подходы к изучению и анализу инновационной деятельности в сфере гостеприимства .....	22
3.2. Направления развития и виды инновационной деятельности в сфере гостеприимства и в туризме .....	26
3.3. Специфика развития инновационной деятельности в сфере гостеприимства в Российской Федерации .....	28
<b>4. Исследование специфики отношения потребителей индустрии гостеприимства к использованию социальных медиа при планировании путешествий</b> .....	30
4.1. Характеристика и результаты исследования CHR Корнельского университета.....	30
4.2. Методологический аппарат российской версии исследования .....	31
1. Цель исследования.....	31
2. Задачи исследования .....	32
3. Гипотезы исследования.....	32
4. Предполагаемые результаты исследования .....	32
5. Информационная база исследования .....	33
4.3. Результаты проведенного исследования .....	33

Н1. Социальные медиа и интернет существенно определяют потребительское поведение и влияют на выбор в индустрии гостеприимства. ....	37
Н2. Клиенты индустрии гостеприимства принимают решение на основании рекомендаций социального окружения, а также под воздействием положительных/негативных отзывов, содержащихся в отзывах на сайтах социальных сетей и веб-порталов туристической тематик. ....	40
Н3. Существуют различия в процессе принятия решения в пользу того или иного отеля и тур-оператора между бизнес-путешественниками и туристами. ....	42
Н4. Российские потребители услуг индустрии гостеприимства и туризма активно используют интернет для планирования путешествий. ....	45
Н5. Поведение потребителей-мужчин и женщин в процессе использования СМ и интернет-ресурсов при планировании путешествия не различается. ....	48
4.4. Сравнительная оценка результатов анализа исследований, проведенных на факультете менеджмента НИУ ВШЭ и СНР Корнельского университета.....	69
4.5. Выводы и рекомендации .....	75
Результаты тестирования рабочих гипотез .....	75
Ограничения исследования.....	76
Направления будущих исследований .....	77
Рекомендации предприятиям сферы гостеприимства по результатам исследования .....	78
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>80</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>82</b>
<b>Приложение 1. АНКЕТА ОПРОСА ИССЛЕДОВАНИЯ «ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА» .....</b>	<b>84</b>
<b>Приложение 2 .....</b>	<b>92</b>