

The assumption was confirmed, as up to 57% of all respondents' answers to questions concerning the welcome of Airport 4.0 concept applications at Košice Airport were "yes". The answer "no" was given in a total of 15% of cases and 28% of the answers were attributed to the answer "I can not judge".

As part of the evaluation of research assumptions, it was found that in Bratislava the most respondents would welcome the application of autonomous baggage marking, in which respondents chose the answer "Yes" up to 134 times out of a maximum of 165. For Košice Airport, it was found that respondents would most welcome the airport application for mobile devices, where the answer was marked "Yes" a total of 118 times out of 155 possible. Both at Bratislava Airport and at Košice Airport, the application of internal navigation was the least welcome.

### CONCLUSIONS

Digital technologies have become an integral part of everyday life and have great benefits for smoother and more efficient business operations. In the field of air transport, digitalization has been implemented since the 1990s. At present, in an environment of air traffic there are used multiple systems and technology solutions that ensure the progress of the processes carried out. Primary research was conducted to determine the level of demand for the implementation of applications of the Airport 4.0 concept at Bratislava and Košice airports in the Slovak Republic. At the airport in Bratislava, respondents would most welcome autonomous baggage marking, while at the airport in Košice, they would most welcome an airport application for mobile devices. Primary research has shown that the introduction of applications of the Airport 4.0 concept would contribute to increasing the use of Bratislava and Košice airports and to improving the processes taking place in the air transport environment in Slovakia.

### REFERENCES

SIEBEL, T. 2019. Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction. Spojené štáty americké: Rosetta Books, 2019. 256 s. ISBN 978-1948122481

NOVAK, M. Nikola Tesla's Incredible Predictions For Our Connected World. 2015. [online]. [cit. 2020-10-12]. Available on the internet: <<https://paleofuture.gizmodo.com/nikola-teslas-incredible-predictions-for-our-connected-1661107313>>.

What is digital transformation?. 2019. [online]. [cit. 2020-10-12]. Available on the internet: <<https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation>>.

Digital transformation: online guide to digital business transformation. 2019. [online]. [cit. 2020-10-12]. Available on the internet: <<https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>>.

RAJAPAKSHA, A., JAYASURIYA, N. Smart Airport: A Review on Future of the Airport Operation. 2020. [online]. [cit. 2020-10-12]. Available on the internet:

<<https://www.journalofbusiness.org/index.php/GJMB/R/article/view/3027/2928>>.

BOUYAKOUB, S., BELKHIR, A., GUEBLI, W., BOUYAKOUB, F. Smart airport: an IoT-based Airport Management System. 2017. [online]. [cit. 2020-10-13]. Available on the internet: <<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3102304.3105572>>.

NAGY, E., CSISZÁR, C. Airport Smartness Index – evaluation method of airport information services. 2016. [online]. [cit. 2020-10-13]. Available on the internet: <[https://www.researchgate.net/publication/313826929\\_Airport\\_Smartness\\_Index\\_-\\_evaluation\\_method\\_of\\_airport\\_information\\_services](https://www.researchgate.net/publication/313826929_Airport_Smartness_Index_-_evaluation_method_of_airport_information_services)>.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СООТВЕТСТВИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ТУРИСТОВ И ВЫБОРА ДЕСТИНАЦИЙ

*Горбунов Дмитрий Васильевич*

*Магистр, аспирант 2 года обучения*

*ФГБУН «Федеральный исследовательский центр*

*«Субтропический научный центр Российской академии наук»*

*город Сочи*

## THEORETICAL ANALYSIS OF THE CORRESPONDENCE BETWEEN TOURIST PREFERENCES AND DESTINATION SELECTION

*Dmitry Gorbunov*

*Master's degree, postgraduate 2 years of study*

*Federal research center*

*"Subtropical research center of the Russian Academy of Sciences"*

*Sochi*

*DOI: 10.31618/nas.2413-5291.2020.3.61.333*

### АННОТАЦИЯ

Как феномен сопоставления предпочтений туристов влияет на их выбор между двумя возможными вариантами?

В результате проведенного исследования были получены два главных вывода. Во-первых, если затраты на посещение равны – то и дестинации будут посещаться в равных долях. Во-вторых, существует

точка отсечения доходов, и, например, туристы с более низкими доходами будут выбирать только более дешёвую дестинацию, и наоборот.

### ABSTRACT

How does the phenomenon of preference matching by tourists affect their choice between two possible destinations?

We study this question. Our analysis leads to two results. First, when the costs are equal, both destinations are visited in the equilibrium. Second, there is an income cutoff point and all tourists with lower incomes choose to vacation in cheaper destination.

**Ключевые Слова:** выбор дестинации, доход, сопоставление предпочтений, туризм.

**Keywords:** destination choice, income, preference matching, tourism.

Наша основная цель в этой статье – проанализировать влияние сопоставления предпочтений и доходов на распределение туристов между дестинациями.

В соответствии с общепринятой практикой, мы часто используем термин «дестинация», и поэтому возможны несколько интерпретаций этого термина. Например, если рассматривать их как города, то это могут быть Мумбаи и Нью-Дели в Индии или Лос-Анджелес и Сан-Франциско в Калифорнии. Если рассматривать штаты, то это могут быть Юта и Вайоминг в США или Новый Южный Уэльс и Виктория в Австралии. Наконец, если рассматривать два объекта, то это могут быть национальный парк Гранд-Каньон и Йеллоустонский национальный парк в Соединенных Штатах или буддийский храм

Киёмидзу-дэра и Храм Золотого павильона Кинкаку-дзи в Японии.

Туристы обращают внимание на доходы тех, кто отдыхает с ними. Богатые туристы придают большее значение отдыху вместе с другими богатыми туристами. Эти два момента вместе объясняют явление соответствия предпочтений.

Переходя к выбору места назначения туристами, автор Николау отмечает, что доход, безусловно, влияет на выбор места назначения туристами и что это влияние носит нелинейный характер. [5]

Исследовательской компанией Ipsos был проведен опрос респондентов, о том какие факторы имеют большее значение для выбора дестинации. Результаты опроса представлены на рисунке 1. [4]

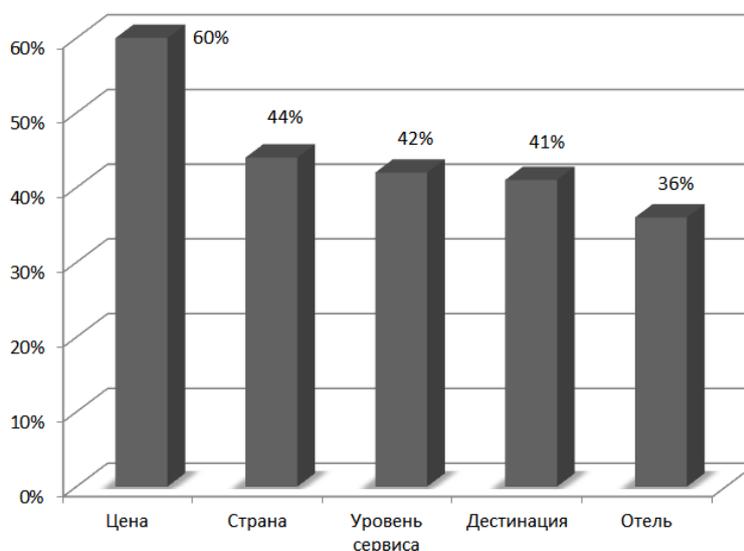


Рисунок 1. Важнейшие факторы, влияющие на выбор дестинации туристом. [4]

В целом, мы получили данные, которые во многом пересекаются с нашими предположениями и выводами. Например, что главным фактором является цена. А второе и третье место разделяют факторы, на которые влияют престижное потребление и соответствие предпочтений. А менее решающим фактором респонденты назвали отели. Это связано с высокой развитостью туристских дестинаций как бюджетного, так и люксового уровня. Например, если вы выбрали Монако, Анталью или Аспен – в любой из этих дестинаций будет широкий выбор отелей, и выбор конкретного – мало повлияет на качество отдыха.

Рассматривая далее вопрос выбора места назначения, мы можем задать вопрос, как богатые туристы выбирают дестинацию для отдыха. Многие исследования демонстрируют, что богатые люди склонны посещать места назначения, которые также посещают другие богатые люди. Например, такие курорты как Аспен, Гавайи, Монако, Виргинские острова и озеро Комо в Италии. Другими словами, богатые туристы любят отдыхать вместе с другими богатыми туристами.

Тот факт, что богатые туристы любят отдыхать с подобными себе туристами, можно рассматривать как один из видов соответствия предпочтений. Этот

феномен говорит нам о том, что индивиды, обладающие определенным атрибутом – например, богатством – любят находиться рядом с другими индивидами, которые также обладают этим же атрибутом. Для доказательства этого утверждения, можно отметить, что это общее явление в экономике в том смысле, что оно применимо не только в контексте туризма, но и в других областях, таких как выбор увлечений, жилья или школы.

Далее рассмотрим случай с туристом с ограниченными ресурсами. Захочет ли такой человек отдыхать в дорогом месте, где средний доход отдыхающих – намного выше чем его? Напомним, что отпуск в более дорогой дестинации уже обходится дороже, значит, он должен и удовлетворять больше потребностей туриста. Ответ на только что поставленный вопрос – нет. Итак, рассмотрим обычного человека из низа среднего класса. У него достаточный доход для удовлетворения практически всех потребностей, и только особо крупные траты вроде автомобиля или квартиры требуют привлечения кредитных средств или долгого накопления. Отпуск (особенно если этот человек женат и у него есть дети) – безусловно не такая крупная покупка как например автомобиль (хотя у каждого человека свои приоритеты, но мы берём некую усреднённую ситуацию), но и не такая мелкая, чтобы её можно было осуществить из одной месячной зарплаты. Итак, предположим, что этот человек может откладывать +/- 20% своего дохода, если поставит цель накопить на будущий отпуск, а остальной доход – уходит на обязательные траты. Но «необязательные», как называют эти траты экономисты, на самом деле очень сильно влияют на качество жизни: походы в кино и театры, походы в рестораны и кафе, кофе на вынос по утрам, другие развлечения, такие как музыкальная подписка и компьютерные игры – у каждого список свой, но это то, что отличает существование по формуле «работа-дом-работа», от настоящей жизни.

Итак, у этого человека есть 2 выбора: поехать отдохнуть в доступное ему место, и тем самым сократить срок накопления до 3 месяцев (в течение которых ему придётся отказаться или максимально сократить «необязательные» траты), и второй выбор: выбрать пафосную и элитную туристскую дестинацию, для которой срок накопления составит 12 месяцев. Выбор между двумя этими альтернативами, лежит уже на стыке экономики и психологии. Что для человека важнее – реальное потребление благ сейчас и в течение долгого периода времени в будущем, или краткосрочный отдых в стиле Великого Гэтсби, и очень длительный отказ от того уровня жизни к которому этот человек привык. Безусловно, это право каждого человека выбирать, что ему нравится. Но многочисленные исследования, как и признанный авторитет в этом вопросе Торстейн Веблен (в честь которого и назван «эффект престижного потребления»), а так же поведенческая экономика –

дают нам однозначный ответ, что обычно, престижное потребление не даёт такого же увеличения удовлетворения потребностей, как увеличение затрат на это потребление.

В данной работе мы рассмотрели влияние сопоставления предпочтений и доходов на распределение туристов в выборе дестинации.

Наше исследование привело к трём результатам. Во-первых, если затраты на посещение равны – то и дестинации будут посещаться в равных долях. Во-вторых, существует точка отсечения доходов, и, например, туристы с более низкими доходами будут выбирать только более дешёвую дестинацию, и наоборот. И в-третьих, мы рассмотрели факторы и причины, которые приводят к тому, что более богатые туристы выбирают дорогие дестинации, а туристы с ограниченными ресурсами – более дешёвые.

Из теоретического исследования можно дать несколько практических советов для развития дестинации. Во-первых, при продвижении различных направлений для туристов имеет смысл, чтобы были разработаны рекламные материалы таким образом, чтобы подчеркнуть отличительные особенности каждого направления. Во-вторых, поскольку туристы в нашей совокупной экономике проявляют интерес к сопоставлению предпочтений, направления, которые более дороги для отдыха, должны продаваться относительно более богатым людям, то есть в маркетинге должно больше уделяться внимания сегментации рынка.

Исследования, анализирующие эти аспекты лежащей в основе проблемы выбора туристами места отдыха, позволяют расширить наше понимание взаимосвязи между желанием соответствовать предпочтениям, с одной стороны, и туристической привлекательностью альтернативных направлений – с другой.

#### Список использованных источников

1. Зырянов А. И. Профильные туристские дестинации // Вестник СПбГУ. Науки о Земле. 2017 Т. 62. Вып. 3 С. 254–265.
2. Морозов М.А. М80 Экономика туризма : учебник / М.А.Морозов, Н.С.Морозова, Г.А. Карпова, Л.В.Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2015. — 320 с
3. Рассохина, Т.В. Управление устойчивым развитием туристских дестинаций: теория и методология / Т.В. Рассохина. – Москва: Креативная экономика, 2018. – 238 с.
4. Сайт исследовательской компании Ipsos . [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ipsos.com/ru-ru/news-and-polls/overview> (дата обращения: 22.11.2020)
5. Nicolau, J.L. 2015. Anomaly in Spanish tourist sensitivity to price, *Tourism Economics*, 16, 915-923.
6. Official site of United Nations World Tourism Organisation [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unwto.org> (дата обращения: 22.11.2020).