

УДК 338.46

РОЛЬ НАУЧНО ОБОСНОВАННОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ
В УЗНАВАЕМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ
(на примере Республики Армения)

Р. Р. ВАРДАНЯН^{1*}, С. Р. СУВАРЯН^{1**}, А. Г. ОГАНИСЯН^{2***}

¹ *Кафедра сервиса ЕГУ, Армения*

² *Кафедра картографии и геоморфологии ЕГУ, Армения*

Прогнозирование туристического спроса можно осуществить при помощи регрессионной модели. Были проведены опросы среди туристов (не являющихся этническими армянами), посетивших РА за последние 3 года. На основе базы, составленной нами в результате опросов вышеуказанных туристов была составлена многофакторная линейная регрессионная модель. Необходимо было выяснить, влияет ли гендерно-возрастной состав потенциальных туристов на выбор того или иного канала СМИ, а также выявить те медиа-каналы, которые, обладая определенным потенциалом, могут повлиять на картину туристического рынка РА. На основе составленной модели можно прийти к выводам: показатели регрессионной модели дают возможность довольно четко ориентироваться по возрастным группам.

<https://doi.org/10.46991/PYSU:C/2022.56.3.194>

Keywords: regression model, scientific based prediction, media, marketing steps, statistical forecasting, tourist destination.

Введение. Научно обоснованное прогнозирование любой деятельности, в том числе и туристической, играет важную роль при составлении маркетинговых программ, способствующих повышению эффективности и конкурентоспособности данной деятельности. Актуальность научно обоснованного прогнозирования в туризме обусловлена тенденциями развития, которые проявляются в глобализации всех сфер мировой экономики, в том числе и индустрии туризма [1].

Для эффективного планирования туристической деятельности необходимость прогнозирования возрастает с усилением и обострением конкурентной среды. Прогнозирование дает возможность установить причинно-следственный механизм, выявить факторы, определяющие поведение прогнозируемого показателя, в данном случае – возможного поведения потенциального туриста [2].

* E-mail: r.vardanyan@ysu.am

** E-mail: s.suvaryan@ysu.am

*** E-mail: a.hovhannisyan@ysu.am

Методика исследования.***Статистическое прогнозирование туристической деятельности.***

Прогнозирование туристического спроса можно осуществить при помощи регрессионной модели, которой можно описать какую-либо зависимость, закономерность, в частности изменение количества и направленности туристических потоков.

В 2006 г. были обобщены данные по туризму и разработан целый ряд мероприятий по развитию и улучшению туристической деятельности в Армении. Для рекламирования туристического потенциала Армении было принято постановление об использовании новейших технологий. Анализ маркетинговых мероприятий по улучшению и продвижению туристического потенциала РА позволяет сделать вывод о чрезвычайно важной роли масс-медиа в вопросе стимулирования потенциального туриста выбрать ту или иную страну в качестве проведения там своего досуга и отдыха. В формировании имиджа страны, туристической территории, отдельно взятого туристического объекта очень большую роль играют средства массовой информации (СМИ) [3].

Исходя из этого, нами были проведены опросы среди туристов (не являющихся этническими армянами), посетивших РА за последние 3 года. В наши задачи входило выявить и понять, насколько СМИ могут влиять на выбор того или иного туристического направления [4]. Нами были составлены опросные листы, при помощи которых мы пытались выяснить пол и возраст туристов, изъявивших желание посетить Армению, а также их источники информации о нашей стране. На основе полученных данных нами была дана оценка того, на какие именно гендерно-возрастные группы и какие именно каналы СМИ оказали влияние на принятие решения посетить РА. Эти исследования могут в дальнейшем стать базой, на основе которой можно сделать выводы, на какой именно канал СМИ следует обратить внимание при популяризации РА как туристической дестинации [5].

Опросы были проведены среди 207 участников. Опросный лист состоял из следующих вопросов: пол, возраст, канал СМИ как источник информации (газеты, туристические журналы, тур. агентства, соц. сети, спутниковое телевидение). Из перечисленных вопросов обязательными для ответа были вопросы, касающиеся пола и возраста, а на вопросы о возможном источнике анкетированные могли выбрать один и более вариантов ответа. В дальнейшем опросные листы были сгруппированы по возрасту и полу, а данные введены в программный пакет SPSS. После этого на основе описательной статистики была дана следующая оценка: какими каналами СМИ пользуются различные гендерно-возрастные группы при посещении Армении (см. рис. 1 и 2).

По отдельности было проанализировано обращение к различным каналам СМИ по полу и возрасту.

Разработка многофакторной регрессионной модели. На основе базы, составленной нами в результате опросов туристов (не армян), посетивших РА за последние 3 года, была составлена многофакторная линейная регрессионная модель. При помощи этой модели мы попытались проанализировать, какими каналами СМИ пользовались туристы при принятии решения посетить нашу страну и пользовались ли ими вообще. Кроме того, в наши задачи входило

выяснить влияние гендерно-возрастного состава потенциальных туристов на выбор того или иного канала СМИ, а также выявить те медиа-каналы, которые, обладая определенным потенциалом, могут повлиять на картину туристического рынка РА.

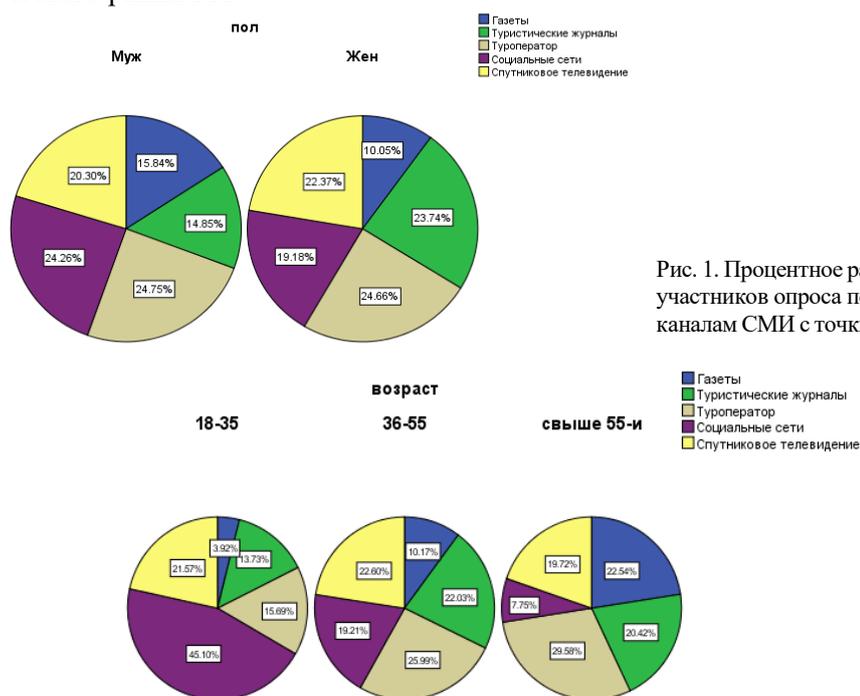


Рис. 1. Процентное распределение участников опроса по выбранным каналам СМИ с точки зрения пола.

Рис. 2. Процентное распределение участников опроса по выбранным каналам СМИ с точки зрения возраста.

В базе присутствуют 5 каналов СМИ (газеты, туристические журналы, тур. агентства, соц. сети и спутниковое телевидение), а также пол и возраст участников. Указанные выше каналы СМИ выступают в качестве зависимых переменных (Y). В качестве независимых переменных (X) выступают пол и возраст участников опроса, которые введены в модель следующим образом:

- X_1 – пол участников опроса, который введен в модель:
1 – мужской; 2 – женский
- X_2 – возраст участников опроса, который сгруппирован по трем возрастным категориям и фигурирует в модели следующим образом:
1 – 18–35 лет; 2 – 35–55 лет; 3 – 55 лет и выше.

В дальнейшем на основе независимых переменных были составлены ложные переменные, которые фигурируют в модели в качестве независимых переменных. До введения в модель все данные были сгруппированы по гендерному признаку.

Первая многофакторная регрессионная модель была построена для газеты: газета – зависимая переменная Y, а в качестве независимых переменных выступают три возрастные группы – X_1 , X_2 , X_3 . В регрессионной модели был применен шаговый метод, результаты которого обобщены в нижеприведенных таблицах.

Таблица 1

Многофакторная регрессионная модель 1

| Введенные/удаленные переменные ^a | | | | |
|---|--------|----------------------|----------------------|--|
| Пол | Модель | Введенные переменные | Удаленные переменные | Метод |
| Муж | 1 | свыше 55 лет | | пошаговый (критерий: вероятность F для включения ≤ ,050, вероятность F для исключения ≥ ,100). |
| Жен | 1 | свыше 55 лет | | пошаговый (критерий: вероятность F для включения ≤ ,050, вероятность F для исключения ≥ ,100). |

a. зависимая переменная: газеты.

| Сводка для модели ^b | | | | | |
|--------------------------------|--------|-------------------|-----------|------------------|---------------------------|
| Пол | Модель | R | R-квадрат | Скорр. R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| Муж | 1 | ,506 ^a | ,256 | ,249 | ,406 |
| Жен | 1 | ,191 ^a | ,037 | ,027 | ,400 |

a – предикторы: (константа) свыше 55 лет; b – зависимая переменная: газеты.

| ANOVA ^a | | | | | | | |
|--------------------|--------|-----------------|---------|-----------------|-------|--------|-------------------|
| Пол | Модель | Сумма квадратов | Ст. св. | Средний квадрат | F | Знач. | |
| Муж | 1 | регрессия | 5,581 | 1 | 5,581 | 33,808 | ,000 ^b |
| | | остаток | 16,179 | 98 | ,165 | | |
| | | всего | 21,760 | 99 | | | |
| Жен | 1 | регрессия | ,640 | 1 | ,640 | 3,988 | ,048 ^b |
| | | остаток | 16,837 | 105 | ,160 | | |
| | | всего | 17,477 | 106 | | | |

a – зависимая переменная: газеты; b – предикторы: (константа) свыше 55 лет.

| Коэффициенты ^a | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------|----------------------------------|--------------------|--------------------------------|------|-------|----------------------------------|-----------------|------|
| Пол | Модель | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | t | Знач. | 95% Доверительный интервал для B | | |
| | | B | стандартная ошибка | бета | | | нижняя граница | верхняя граница | |
| Муж | 1 | (константа) | ,169 | ,048 | | 3,505 | ,001 | ,073 | ,265 |
| | | свыше 55 лет | ,521 | ,090 | ,506 | 5,814 | ,000 | ,343 | ,698 |
| Жен | 1 | (константа) | ,147 | ,049 | | 3,028 | ,003 | ,051 | ,243 |
| | | свыше 55 лет | ,161 | ,080 | ,191 | 1,997 | ,048 | ,001 | ,320 |

a – зависимая переменная: газеты.

| Исключенные переменные ^a | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------|-------------------|---------------------|--------|--------------------|---------------------------|------|
| Пол | Модель | Бета-включения | t | Знач. | Частная корреляция | Статистика коллинеарности | |
| | | | | | | Допуск | |
| Муж | 1 | возраст 18–35 лет | – ,174 ^b | –1,837 | ,069 | – ,183 | ,825 |
| | | возраст 35–55 лет | ,187 ^b | 1,837 | ,069 | ,183 | ,716 |
| Жен | 1 | возраст 18–35 лет | – ,102 ^b | – ,969 | ,335 | – ,095 | ,834 |
| | | возраст 35–55 лет | ,120 ^b | ,969 | ,335 | ,095 | ,599 |

a – зависимая переменная: газеты; b – предикторы в модели: (константа) свыше 55 лет.

При анализе результатов становится очевидно, что в случае газеты самыми значимыми являются мужчины, чей возраст составляет 55 лет и выше. В этой группе коэффициент значимости составляет 0.000. Необходимо отметить, что в этой же возрастной группе довольно высокий коэффициент значимости наблюдается также и у женщин – 0.048 (табл. 1).

Таблица 2

Многофакторная регрессионная модель 2

| Предупреждения | | | | |
|--|--------|----------------------|----------------------|--|
| В уравнение не было включено ни одной переменной для разделения пол = жен. | | | | |
| Введенные/удаленные переменные ^a | | | | |
| Пол | Модель | Введенные переменные | Удаленные переменные | Метод |
| Муж | 1 | возраст 18–35 лет | | пошаговый (критерий: вероятность F для включения \leq ,050, вероятность F для исключения \geq ,100). |

a – зависимая переменная: туристические журналы.

| Сводка для модели ^b | | | | | |
|--------------------------------|--------|-------------------|-----------|-----------------------------|---------------------------|
| Пол | Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| Муж | 1 | ,238 ^a | ,057 | ,047 | ,450 |

a – предикторы: (константа) возраст 18–35 лет; b – зависимая переменная: туристические журналы.

| ANOVA ^a | | | | | | | |
|--------------------|--------|-----------|-----------------|---------|-----------------|-------|-------------------|
| Пол | Модель | | Сумма квадратов | Ст. св. | Средний квадрат | F | Знач. |
| Муж | 1 | регрессия | 1,190 | 1 | 1,190 | 5,889 | ,017 ^b |
| | | остаток | 19,810 | 98 | ,202 | | |
| | | всего | 21,000 | 99 | | | |

a – зависимая переменная: туристические журналы; b – предикторы: (константа) возраст 18–35 лет.

| Коэффициенты ^a | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------|----------------------------------|--------------------|--------------------------------|--|-------|--------|----------------------------------|-----------------|
| Пол | Модель | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | | t | Знач. | 95% Доверительный интервал для B | |
| | | B | Стандартная ошибка | Бета-включения | | | | нижняя граница | верхняя граница |
| Муж | 1 | (константа) | ,371 | ,054 | | 6,912 | ,000 | ,265 | ,478 |
| | | возраст 18–35 | –,238 | ,098 | | –,238 | –2,427 | ,017 | –,433 |

a – зависимая переменная: туристические журналы.

| Исключенные переменные ^a | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------|-------------------|--------------------|-------|-------|--------------------|-----------------------------------|
| Пол | Модель | | Бета-включения | t | Знач. | Частная корреляция | Статистика коллинеарности, допуск |
| Муж | 1 | возраст 35–55 лет | –,078 ^b | –,661 | ,510 | –,067 | ,702 |
| | | свыше 55 лет | ,072 ^b | ,661 | ,510 | ,067 | ,825 |

a – зависимая переменная: туристические журналы; b – предикторы: (константа) возраст 18–35 лет.

Вторая модель была составлена для туристических журналов, при этом выбор переменных и метода остался тем же. В этом случае значимость довольно слабая у всех возрастных групп, за исключением 18–35-летних мужчин, где наблюдается слабая значимость с коэффициентом 0.017. Женщины из модели исключены (табл. 2).

Таблица 3

Многофакторная регрессионная модель 3

| Предупреждения | | | | |
|--|--------|----------------------|----------------------|--|
| В уравнение не было включено ни одной переменной для разделения пол=жен. | | | | |
| Введенные/удаленные переменные ^a | | | | |
| Пол | Модель | Введенные переменные | Удаленные переменные | Метод |
| Муж | 1 | возраст 18–35 лет | . | пошаговый (критерий: вероятность F для включения ≤ ,050, вероятность F для исключения ≥ ,100). |

a – зависимая переменная: туроператор.

| Сводка для модели ^b | | | | | |
|--------------------------------|--------|-------------------|-----------|-----------------------------|---------------------------|
| Пол | Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| Муж | 1 | ,306 ^a | ,093 | ,084 | ,481 |

a – предикторы: (константа), возраст 18–35 лет; b – зависимая переменная: туроператор

| ANOVA ^a | | | | | | | |
|--------------------|--------|-----------------|---------|-----------------|-------|--------|-------------------|
| Пол | Модель | Сумма квадратов | Ст. св. | Средний квадрат | F | Знач. | |
| Муж | 1 | регрессия | 2,333 | 1 | 2,333 | 10,088 | ,002 ^b |
| | | остаток | 22,667 | 98 | ,231 | | |
| | | всего | 25,000 | 99 | | | |

a – зависимая переменная: туроператор; b – предикторы: (константа) возраст 18–35 лет.

| Коэффициенты ^a | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------|----------------------------------|--------------------|--------------------------------|-------|--------|-------|----------------------------------|-----------------|
| Пол | Модель | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | | t | Знач. | 95% Доверительный интервал для B | |
| | | B | стандартная ошибка | бета-включения | | | | нижняя граница | верхняя граница |
| Муж | 1 | (константа) | ,600 | ,057 | | 10,438 | ,000 | ,486 | ,714 |
| | | возраст 18–35 | –,333 | ,105 | –,306 | –3,176 | ,002 | –,542 | –,125 |

a – зависимая переменная: туроператор.

| Исключенные переменные ^a | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------|-------------------|--------------------|--------|--------------------|---------------------------|------|
| Пол | Модель | Бета-включения | t | Знач. | Частная корреляция | Статистика коллинеарности | |
| Муж | 1 | возраст 35–55 лет | –,208 ^b | –1,838 | ,069 | –,183 | ,702 |
| | | свыше 55 лет | ,192 ^b | 1,838 | ,069 | ,183 | ,825 |
| | | | | | | | |

a – зависимая переменная: туроператор; b – предикторы в модели: (константа) возраст 18–35 лет.

Третья модель была построена для туристических агентств. Переменные и метод остались теми же. В этом случае значимость высокая (0.002) у мужчин возраста 18–35 лет. В этой модели женщины также исключены (табл. 3).

Четвертая модель построена для соц. сетей по тому же формату. В этой модели получены самые впечатляющие результаты. Здесь активны представители обоих полов, особенно в возрасте 18–35 лет и 55 лет и выше. У 18–35-летних значимость высокая (0.00). У возрастной группы 55 лет и выше показатели несколько слабее: у мужчин – 0.012, у женщин – 0.026 (табл. 4).

Таблица 4

Многофакторная регрессионная модель 4

| Введенные/удаленные переменные ^a | | | | |
|---|--------|----------------------|----------------------|--|
| Пол | Модель | Введенные переменные | Удаленные переменные | Метод |
| Муж | 1 | 18–35 лет | | Пошаговый (критерий: вероятность F для включения \leq ,050, вероятность F для исключения \geq ,100). |
| | 2 | свыше 55 лет | | Пошаговый (критерий: вероятность F для включения \leq ,050, вероятность F для исключения \geq ,100). |
| Жен | 1 | 18–35 лет | | Пошаговый (критерий: вероятность F для включения \leq ,050, вероятность F для исключения \geq ,100). |
| | 2 | свыше 55 лет | | Пошаговый (критерий: вероятность F для включения \leq ,050, вероятность F для исключения \geq ,100). |

a – зависимая переменная: социальные сети.

| Сводка для модели ^c | | | | | |
|--------------------------------|--------|-------------------|-----------|-----------------------------|---------------------------|
| Пол | Модель | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | Стандартная ошибка оценки |
| Муж | 1 | ,493 ^a | ,243 | ,236 | ,439 |
| | 2 | ,540 ^b | ,292 | ,277 | ,427 |
| Жен | 1 | ,485 ^a | ,236 | ,228 | ,431 |
| | 2 | ,521 ^b | ,271 | ,257 | ,423 |

a – предикторы: (константа) возраст 18–35 лет; b – предикторы: (константа) возраст 18–35 лет и свыше 55 лет; c – зависимая переменная: социальные сети.

| ANOVA ^a | | | | | | | |
|--------------------|--------|-----------------|---------|-----------------|-------|--------|-------------------|
| Пол | Модель | Сумма квадратов | Ст. св. | Средний квадрат | F | Знач. | |
| Муж | 1 | регрессия | 6,080 | 1 | 6,080 | 31,513 | ,000 ^b |
| | | остаток | 18,910 | 98 | ,193 | | |
| | | всего | 24,990 | 99 | | | |
| | 2 | регрессия | 7,288 | 2 | 3,644 | 19,967 | ,000 ^c |
| | | остаток | 17,702 | 97 | ,182 | | |
| | | всего | 24,990 | 99 | | | |
| Жен | 1 | регрессия | 6,012 | 1 | 6,012 | 32,369 | ,000 ^b |
| | | остаток | 19,502 | 105 | ,186 | | |
| | | всего | 25,514 | 106 | | | |
| | 2 | регрессия | 6,922 | 2 | 3,461 | 19,360 | ,000 ^c |
| | | остаток | 18,592 | 104 | ,179 | | |
| | | всего | 25,514 | 106 | | | |

a – зависимая переменная: социальные сети; b – предикторы: (константа) возраст 18–35 лет; c – предикторы: (константа) возраст 18–35 лет и свыше 55 лет.

| Коэффициенты ^a | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------|----------------------------------|---------------|------------------------|-------|--------|----------------------------------|-----------------|-------|
| Пол | Модель | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандарт. коэффициенты | t | Знач. | 95% Доверительный интервал для B | | |
| | | B | станд. ошибка | бета-включения | | | нижняя граница | верхняя граница | |
| Муж | 1 | (константа) | ,329 | ,053 | | 6,258 | ,000 | ,224 | ,433 |
| | | возраст 18–35 лет | ,538 | ,096 | ,493 | 5,614 | ,000 | ,348 | ,728 |
| | | (константа) | ,439 | ,067 | | 6,580 | ,000 | ,307 | ,571 |
| | 2 | возраст 18–35 лет | ,428 | ,103 | ,392 | 4,167 | ,000 | ,224 | ,631 |
| | | свыше 55 лет | –,267 | ,104 | –,242 | –2,572 | ,012 | –,472 | –,061 |
| | | (константа) | ,265 | ,047 | | 5,603 | ,000 | ,171 | ,359 |
| Жен | 1 | возраст 18–35 лет | ,568 | ,100 | ,485 | 5,689 | ,000 | ,370 | ,766 |
| | | (константа) | ,364 | ,064 | | 5,705 | ,000 | ,237 | ,490 |
| | | возраст 18–35 лет | ,470 | ,107 | ,401 | 4,378 | ,000 | ,257 | ,682 |
| | 2 | свыше 55 лет | –,210 | ,093 | –,207 | –2,256 | ,026 | –,394 | –,025 |
| | | (константа) | ,265 | ,047 | | 5,603 | ,000 | ,171 | ,359 |
| | | возраст 18–35 лет | ,568 | ,100 | ,485 | 5,689 | ,000 | ,370 | ,766 |

a – зависимая переменная: социальные сети.

| Исключенные переменные ^a | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------|-------------------|--------------------|--------|-------|--------------------|----------------------------------|
| Пол | Модель | Бета-включения | | t | Знач. | Частная корреляция | Статистика коллинеарности Допуск |
| Муж | 1 | возраст 35–55 лет | ,262 ^b | 2,572 | ,012 | ,253 | ,702 |
| | | свыше 55 лет | –,242 ^b | –2,572 | ,012 | –,253 | ,825 |
| | 2 | возраст 35–55 лет | ^c | . | . | . | ,000 |
| Жен | 1 | возраст 35–55 лет | ,211 ^b | 2,256 | ,026 | ,216 | ,798 |
| | | свыше 55 лет | –,207 ^b | –2,256 | ,026 | –,216 | ,834 |
| | 2 | возраст 35–55 лет | ^c | . | . | . | ,000 |

a – зависимая переменная: социальные сети; b – предикторы в модели: (константа) возраст 18–35 лет; c – предикторы: (константа) возраст 18–35 лет, свыше 55 лет.

Составить регрессионную модель по имеющимся данным по спутниковому телевидению не удалось в связи с недостаточностью данных.

Выводы. Исходя из данных, полученных на основе составленной модели, можно прийти к следующим выводам. Показатели регрессионной модели выявляют те возрастные группы, на которые можно ориентироваться при составлении маркетинговых шагов по популяризации Армении как туристической дестинации. Однако, исходя из тех же данных регрессионной модели, можно прийти к ошибочному выводу, что опираться при этом нужно лишь на социальные сети. Низкая степень значимости в модели по некоторым каналам СМИ (туристические журналы, спутниковое телевидение) говорит лишь о том, что в этой сфере Армения не задействована. Если высокая значимость регрессионной модели дает возможность довольно четко ориентироваться по возрастным группам, то низкие показатели модели должны, наоборот, насторожить будущих маркетологов и людей, заинтересованных в этой сфере, обратить внимание на отсутствие Армении на этих медиа-площадках.

Поступила 28.11.2022

Получена с рецензии 21.12.2022

Утверждена 26.12.2022

ЛИТЕРАТУРА

1. Амблер Т. *Практический маркетинг. Теория и практика менеджмента* (пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского). СПб, Питер (1999), 400.
2. Льюис К.Д. *Методы прогнозирования экономических показателей*. Москва (1986), 133 с.
3. Варданян Р.Р., Суварян С.Р. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны. *Ученые записки ЕГУ. Серия Геол. и географ.* **55** (2021), 26–30.
<https://doi.org/10.46991/PYSU:C/2021.55.1.026>
4. Варданян Р.Р. Тенденция развития туристических потоков в РА и роль СМИ в этом процессе. *Ученые записки ЕГУ. Серия Геол. и географ.* **56** (2022), 76–85.
<https://doi.org/10.46991/PYSU:C/2022.56.1.076>
5. Варданян Р.Р., Суварян С.Р. Узнаваемость туристической дестинации. *Ученые записки ЕГУ. Серия Геол. и географ.* **54** (2020), 73–77.
<https://doi.org/10.46991/PYSU:C/2020.54.1.073>

Ռ. Ռ. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ, Ս. Ռ. ՍՈՒՎԱՐՅԱՆ, Ա. Հ. ՀՈՎՀԱՆՆԻՍՅԱՆ

ԳԻՏԱԿԱՆՈՐԵՆ ՀԻՄՆԱՎՈՐՎԱԾ ԿԱՆԽԱՏԵՍՄԱՆ ԴԵՐԸ
ՉԲՈՍԱԾՐՁԱՅԻՆ ԴԵՍՏԻՆԱՑԻԱՅԻ ՃԱՆԱԶՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ
(Հայաստանի Հանրապետության օրինակով)

Ա մ փ ո փ ու մ

Չբոսաշրջային պահանջի կանխատեսումը կարող է իրականացվել ռեգրեսիոն մոդելի միջոցով: Վերջին 3 տարում ՀՀ այցելած զբոսաշրջիկների (ոչ էթնիկ հայերի) շրջանում հարցումներ են անցկացվել: Չբոսաշրջիկների հարցումների արդյունքներով ստեղծվել է տվյալների բազա, որի հիման վրա մշակվել է բազմագործոն գծային ռեգրեսիոն մոդելներ: Անհրաժեշտ էր պարզել, արդյոք պոտենցիալ զբոսաշրջիկների սեռա-տարիքային կազմը ազդում է լրատվամիջոցների այս կամ այն ալիքի ընտրության վրա, ինչպես նաև բացահայտել այն գվածային լրատվային ալիքները, որոնք, ունենալով որոշակի ներուժ, կարող են ազդել զբոսաշրջային շուկայի վրա: Ռեգրեսիայի մոդելի ցուցանիշները հնարավորություն են տալիս բավականին հստակ կողմնորոշվել ըստ տարիքային խմբերի:

R. R. VARDANYAN, S. R. SUVARYAN, A. H. HOVHANNISYAN

THE ROLE OF SCIENTIFICALLY SUBSTANTIATED PREDICTION
IN THE RECOGNITION OF A TOURIST DESTINATION
(on the example of the Republic of Armenia)

Summary

Prediction of the tourist demand can be carried out through the usage of regression model. There have been surveys conducted among tourists (non-ethnic Armenians) who have visited Armenia over the past 3 years. It was necessary to find out whether the gender and age composition of potential tourists influences the choice of a particular media channel, as well as to identify those media channels that, having a certain potential, can influence the picture of the tourism market of Armenia. Based on the compiled model, it is possible to come to conclusions: the indicators of the regression model make it possible to navigate quite clearly by age groups.