

REVITALIZING SMALL AMERICAN TOWNS: VISITOR'S EXPERIENCE PREFERENCES

Roy Ramthun

*Concord University Funded by U.S. Economic Development Administration,
Afins, West Virginia (USA)*

Abstract. A sample of 404 people suggests that local residents and visitors to the area are very similar in their travel planning, travel behavior and experience preferences. The majority of these potential visitors like to plan their own travel and like to seek out new destinations. They are most likely to plan their trips on a smart phone. They are almost equally likely to make a generic internet search or go to the website of a CVB or the state's Division of Tourism.

These respondents were highly drawn to the term "New" as a marketing message, which is consistent with their stated desire to find new places to see and experience. The most popular marketing messages after "New" included "Relaxing", "Secluded", "Tried & Trusted", "Historical" and "Nostalgic".

According to their answers, our respondents are very willing to leave the Interstate highways to see a unique attraction (But note that this self-report finding is at odds with most studies of actual visitor behavior.) Combining a cultural experience with an outdoor or natural experience is very popular as are new & unique dining opportunities and shopping for arts, crafts and local goods. The respondents in this survey report an anticipated spending level that is slightly below regional averages for day trip visitors.

Keywords: small town, USA, visitors, travel.

References

1. Dwyer M. C., Beavers K. A. Economic Vitality: How the arts and culture sector catalyzes economic vitality. American Planning Association. URL: https://planning-org-uploaded-meia.s3.amazonaws.com/legacy_resources/research/arts/briefingpapers/pdf/vitality.pdf.
2. Hosany S., Ekinci Y., Uysal M. (2007) Destination image and destination personality // International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 1 (1). 62-81.
3. Pettersson R. (2001) Sami tourism in northern Sweden: measuring tourists' opinions using stated preference methodology // Tourism and Hospitality Research. Vol. 4, No 2. 357-369.
4. Nowacki M., Zmyslony P. (2011) The measurement of city image: Urban tourism market segmentation // Current Issues of Tourism Research. 1. 1-18.
5. Marios Soteriades (2012) Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency // Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 3, Is. 2. Pp.107-120. URL: <https://doi.org/10.1108/17579881211248781>.

Author's Bio

Ramthun Roy, professor of recreation and tourism management at division of social Sciences, Concord University, Afins, West Virginia, USA. E-mail: rramthun@concord.edu

ОЖИВЛЕНИЕ НЕБОЛЬШИХ АМЕРИКАНСКИХ ГОРОДОВ: ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Рой Рамтун

Университет «Конкорд», Афины, Западная Вирджиния (США)

Опрос 404 человек свидетельствует о том, что местные жители и посетители исследуемого региона близки в планировании путешествия, поведении в путешествии и имеют одинаковые предпочтения. Большинству потенциальных посетителей нравится планировать их собственное путешествие и искать новые места назначения. Наиболее вероятно, что они запланируют свои поездки по смартфону, будут использовать универсальный Интернет и искать веб-сайт CVB или государственные подразделения туризма. Респондентов привлекает термин «новый» как маркетинговое сообщение, которое соответствует их желанию найти новые места и испытать их. Самые популярные маркетинговые сообщения связаны также со словами «отдых», «индивидуальность», «исторический», «ностальгический» и др.

Наши респонденты готовы оставить автомагистрали между штатами, чтобы увидеть уникальное, привлекательное. Объединение культурного опыта с естественным очень популярно среди наших респондентов. Они стремятся совместить новые впечатления с приобретением произведений искусства, ремесел и местных товаров. Респонденты в своих ответах сообщают об ожидаемом уровне расходов, который является немного ниже региональных средних чисел для посетителей однодневной поездки.

Ключевые слова: небольшой город, США, посетители, путешествие.

Авторская справка

Рамтун Рой, профессор отделения социальных наук, Университет «Конкорд», Афины, Западная Вирджиния, США.

E-mail: rramthun@concord.edu

Библиографическая ссылка

Roy Ramthun. Revitalizing small american towns: visitor's experience preferences // SocioTime / Социальное время. – 2018. – № 1(13). – С. 97-105. – DOI: 10.15350/2410-0773.2018.1.97