

## СЕКМЕНТИРОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ТУРИСТСКИХ ПРОГРАММ

*А.С.Матвеевская\**, *В.Л.Погодина\*\**

*\*РГПУ им. А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург, [AnnaMatveevskaya@mail.ru](mailto:AnnaMatveevskaya@mail.ru)*

*\*\* РГПУ им. А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург, [vlpogodina@mail.ru](mailto:vlpogodina@mail.ru)*

## SEGMENTING A POTENTIAL CUSTOMERS OF TOURIST PROGRAMS

*A.S. Matveevskaya\**, *V.L.Pogodina\*\**

*\* Herzen University, Saint-Petersburg, [AnnaMatveevskaya@mail.ru](mailto:AnnaMatveevskaya@mail.ru)*

*\*\* Herzen University, Saint-Petersburg, [vlpogodina@mail.ru](mailto:vlpogodina@mail.ru)*

Поскольку туристская индустрия клиентоориентированная отрасль, знание потенциальных клиентов, их особенностей, потребностей, является одним из ключевых требований к разработчику туристских и рекреационных проектов.

Туристское предприятие ориентируется на изучение потребителей с целью формирования идеи и непосредственно разработки тура. Изучение потребителей охватывает выявление их предпочтений, вкусов, возможностей в проведении отдыха, покупательной способности, размеров рынка и состояния спроса на нем, а также других характеристик. Изучение потребителей проводится на основе комплекса маркетинговых исследований.

Создание нового туристско-рекреационного проекта требует от разработчика знания конкретного сегмента потребителей. Главная цель сегментации - обеспечить целевую группу потребителей, которой на данный момент может быть интересен и полезен разрабатываемый туристский продукт. С помощью сегментации реализуется основной принцип маркетинга - ориентация на потребителя. Таким образом, сегментация туристского рынка - это деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

Всех туристов можно **классифицировать в зависимости от их активности в период совершения путешествия**. Традиционно среди туристов по их активности во время отпуска выделяют шесть групп:

1. любители спокойного отдыха — отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они сторонятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, пляж и море;

2. любители удовольствий — это предприимчивые туристы, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу;

3. любители активного отдыха — предпочитают природоориентированный отдых, дают активную нагрузку своему телу, их отпуск можно совместить с лечением;

4. любители спортивного отдыха — все внимание концентрируют на соревнованиях, не боятся физических нагрузок;

5. отдыхающие с целью познания, изучения — заинтересованы в повышении своего культурного, образовательного уровня;

6. любители приключений — ищут необычных впечатлений с определенной долей риска.

**Классификация туристов на группы в зависимости от стиля их жизни** предполагает более углубленный подход к выделению типов. При таком выделении групп в основу положен не какой-то отдельный критерий, а общее отношение человека к жизни. В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов:

- любители наслаждений — предъявляют высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку;

- тенденциозные туристы. Для них отдых — возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью» им не нужны условия класса люкс. Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки. Они осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения региона;

- семейные туристы любят проводить отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам;

- всецело отдыхающие — сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалежные поездки, они не любят экспериментировать.

**Туристов как покупателей туристского продукта** можно разделить на четыре категории:

- «экономные» покупатели туристского продукта, которые отличаются высокой чувствительностью к цене, к качеству и ассортименту услуг;

- «персонифицированные» покупатели туристского продукта, для которых важны вид туристского продукта и качество услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является решающим фактором;

- «этичные» покупатели туристского продукта, которые склонны платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг туризма;

- «апатичные» покупатели туристского продукта, для которых важным является качество услуг туризма и не играет роль цена.

**В зависимости от вида предъявляемого спроса на туристский продукт** туристов можно разделить на три группы:

- люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать;

- люди с высокой покупательной способностью, спрос которых направлен на элитные и престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень туристского обслуживания;

- люди с покупательским поведением, которое связано с природными, психологическими, социальными и другими факторами, заставляющими их определенным образом реагировать на рекламу.

**По приоритетам видов занятий в течении путешествия** выделяют следующие типы туристов:

- S-тип (нем. Sonne, Sand, See - солнце, песчаный пляж, море) — типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; избегает суеты, но приветствует контакты с приятными людьми;

- F-тип (нем. Ferne und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber - поездки на дальние расстояния и флирт) — этому типу свойственна тяга к новым знакомствам, переживанию новых впечатлений; проводят отпуск там, где что-то происходит. Пребывание на пляже неприемлемо, главное для такого туриста — общество, удовольствие, смена впечатлений;

- W-1-тип (нем. Wald und Wanderorientiert — лесные прогулки и походы) — отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т.п. На отдыхе он стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;

- W-2-тип — скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и большие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминирует критерий наличия условий для занятий любимым делом;

- A-тип (нем. Abenteuer — приключение) — любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность — определяют выбор цели путешествия;

- B-тип (нем. Bildung und Besichtigung — образование и осмотр достопримечательностей) — любознательные туристы. Данный тип подразделяется на три подгруппы: а) «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; б) «эмоциональные любители» культуры и природы; в) «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т.д.

Осуществляя сегментацию, предприятие делит рынок на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг. Туроператор определяет сегменты потребительского рынка (фокус-группу).

Специфика фокус-группы позволяет туроператору определить подходы к решению вопросов, связанных со стратегией ценообразования и стратегией позиционирования на рынке, со сроками и сезонностью в организации турпоездов, со скидками и льготами для различных участников тура, с инструментами и способами продвижения тура, с каналами сбыта турпродукта, с классами обслуживания туристов в поездках.

Турпроект непосредственно ориентирован на фокус-группу и определяется возможностями туроператора. В зависимости от потребностей фокус-группы оператор на этапе турпланирования определяет:

- маршрут путешествий и продолжительность поездок;
- перечень предприятий — поставщиков туристических услуг;
- примерный состав и количество экскурсий, прогулок, график посещения туристских достопримечательностей;
- количество туристов, участвующих в путешествии;

- вид используемого транспорта по маршруту;
- потребность в гидах-экскурсоводах;
- характер анимационных программ и др.

#### S u m m a r y

Tourist Company is focused on the study of customers in order to create ideas and directly developing tour. The study is based on customers marketing research complex. Segmentation is the fundamental principle of marketing - customer orientation. Thus, the segmentation of the tourist market is an activity classification of potential customers in accordance with the qualitative and quantitative characteristics of their demand.