







Сегментация туристического рынка



► **Сегментация** туристского рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

- 
- ▶ Главная цель сегментации заключается в обеспечении адресности туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей.
 - ▶ По средствам ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя


- 
- ▶ Чтобы быть эффективной, сегментация должна проводиться по определенным признакам.
 - ▶ **Признак** – это способ выделения данного сегмента на рынке.

- 
- ▶ При сегментации рынка по географическим признакам целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории.

Демографические признаки (возраст, пол потребителей, их семейное положение и т.д.) относятся к числу достаточно применяемых.

По **возрастному** признаку можно выделить следующие сегменты туристского рынка, которым должно соответствовать и разное предложение туристского продукта:


- ▶ Дети (до 14 лет), путешествующие как со своими родителями, так и самостоятельно;
- ▶ Молодежь (15-24 года);
- ▶ Относительно молодые, экономически активные люди (25 – 44 года), путешествующие в основном с семьями;
- ▶ Экономически активные люди среднего возраста (45 – 60 лет), путешествующие в основном без детей;
- ▶ Туристы старшего возраста (60 и старше)

- 
- ▶ Поведенческая сегментация позволяет выделить сравнительно однородные группы потребителей в зависимости от мотивов поездок, искомых выгод, степени приверженности к фирме, степени готовности приобрести туристский продукт, чувствительности к обслуживанию, сезонности, формы поездки, ее продолжительности и т.д.

Возможные сегменты туристского рынка на основе поведенческих признаков


Признаки сегментации	Сегменты рынка
Мотивы поездок	Рекреационный туризм Культурно-познавательный Деловой Научный Религиозный Этнический
Длительность поездок	Краткосрочные (2-4 дня) Средней продолжительности (5-14 дней) Длительные (свыше 14 дней)
Организация поездок	Самостоятельные Через туристское предприятие
Формы поездок	Индивидуальный туризм Групповой туризм
Сезонность	Основной сезон Межсезонье По месяцам года


Искомые выгоды	Экономия Статус Престиж Надежность
Эмоциональное отношение к продукту	Положительное Безразличное Негативное
Чувствительность к цене	Предпочтение низких цен Предпочтение высоких цен
Чувствительность к рекламе	Индифферентность Чувствительность к небольшой рекламе Чувствительность к мощной рекламе
Степень приверженности к предприятию	Без оговорочной приверженцы Терпимые приверженцы Не постоянные приверженцы "Странники"
Степень готовности купить туристский продукт	Неосведомленный Осведомленный Информационный Заинтересованный Намеривающийся купить
Степень восприятия нового продукта	Новаторы "Раннее большинство" "Запоздалое большинство" Консерваторы




Оценка перспективности сегмента предполагает определенную последовательность действий:

1. определение потенциала сегмента;
2. оценка доступности сегмента;
3. оценка существенности сегмента ;
4. анализ возможностей освоение сегмента.

- 
- ▶ Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, т.е. **ёмкостью**.
 - ▶ Сегмент должен быть изначально достаточно ёмким, чтобы покрывать издержки, связанные с внедрением и работой на рынке, и приносить прибыль.

- 
- ▶ Для оценки доступности сегмента рынка туристское предприятие должно получить информацию о том, существуют ли какие-либо препятствия, имеется ли принципиальная возможность начать внедрение и продвижение своего продукта на том или ином сегменте рынка .

- 
- ▶ **Оценка существенности рынка** предполагает определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим принципам.

Анализ возможности освоения сегмента

рынка предполагает :

- ▶ Оценку риска;
- ▶ Выявления позиции основных конкурентов;
- ▶ Определение возможной реакции конкурентов на появление новой фирмы;
- ▶ Прогнозирование возможного объема продаж и прибыли