Процесс принятия решения о поездке

Тема 2

Кирьянова Лилия Геннадьевна

Европейская Комиссия
TEMPUS

Потребительское поведение

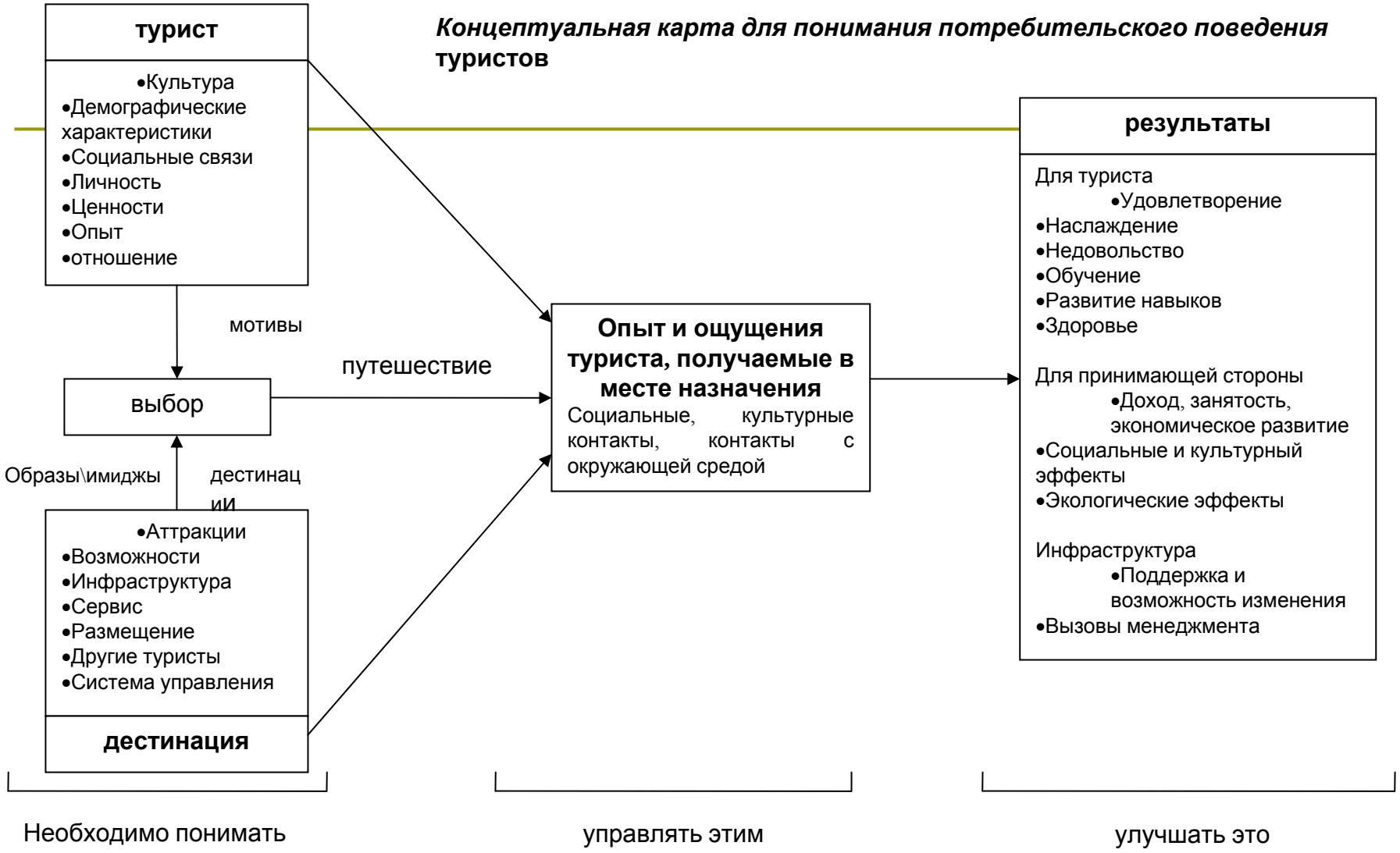
- процессы и действия людей, совершаемые во время поиска, выбора, покупки, использования, оценки продуктов и сервисов, которые удовлетворяют их нужды и желания

- Почему люди путешествуют?
- Почему выбирают ту или иную дестинацию?

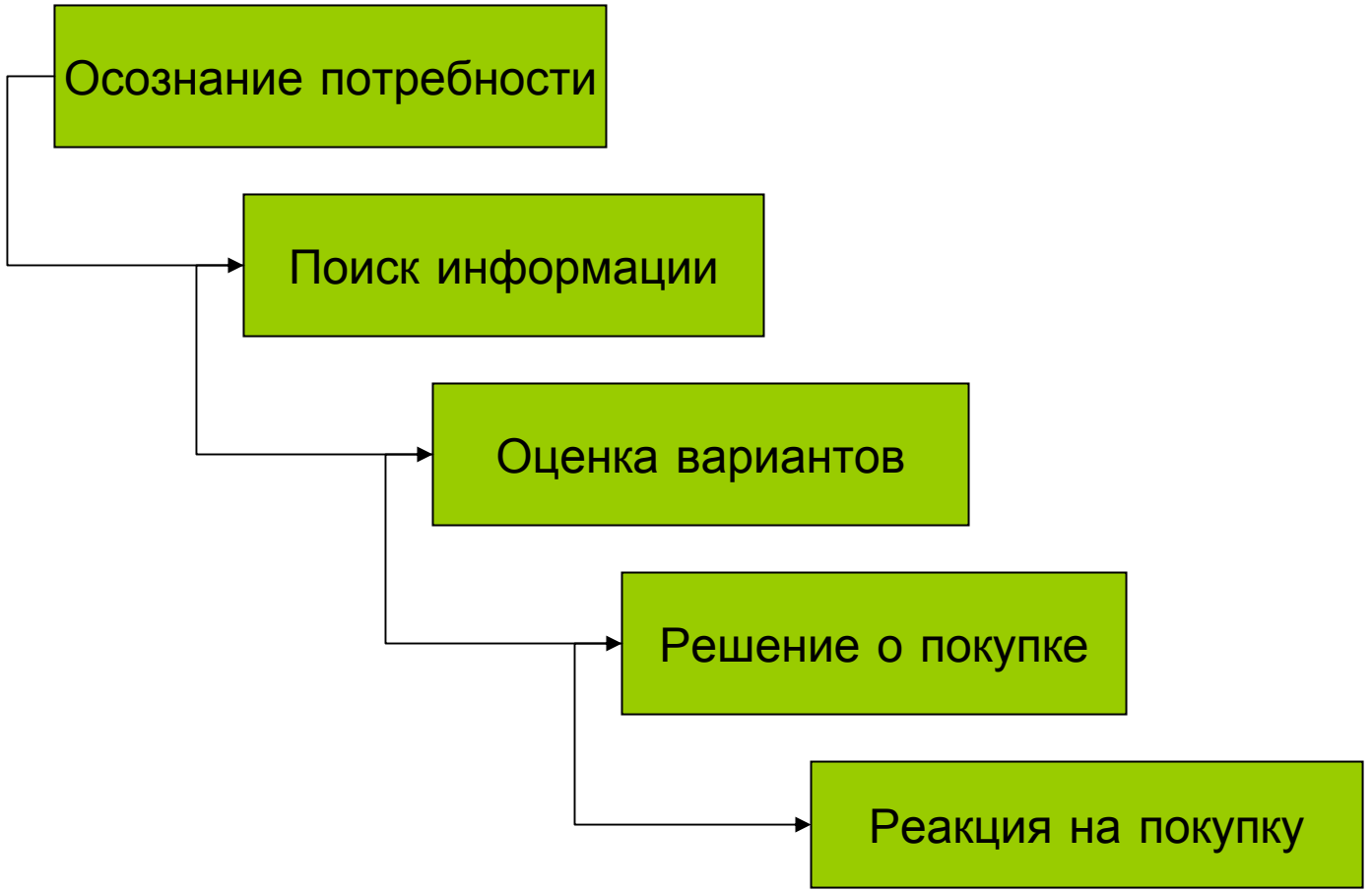
Особенности потребительского поведения в сфере туризма

- Затраты на путешествия не имеют экономического и материального эффекта
- Покупка очень часто заранее планируется и совершается на средства, откладываемые в течение определенного времени
- Необходимость подготовки к покупке, предвкушение
- Необходимость добираться к месту назначения
- Реакция на покупку (рефлексия о путешествии) может длиться несравнимо долго
- Взаимодействие туриста с дестинацией всегда предполагает собственную интерпретацию. Туристский продукт всегда уникален

***Концептуальная карта для понимания потребительского поведения* туристов**



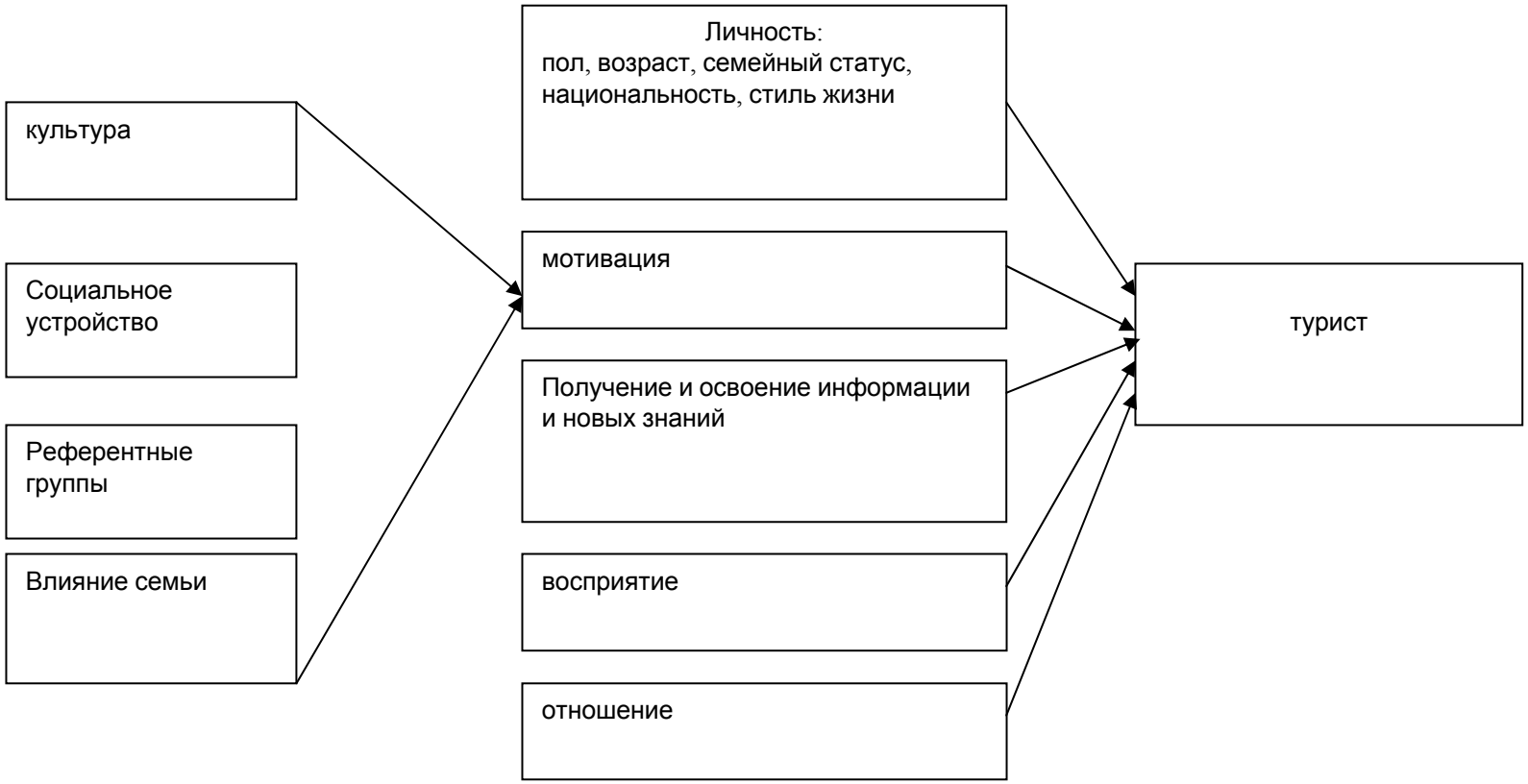
Принятие решения о поездке как процесс



Влияние на процесс принятия решения о поездке

- Индивидуальные особенности туриста
- Особенности дестинации
- Внешние факторы - социальное устройство, культура и т.д.

Факторы, влияющие на индивидуальное поведение туриста



Взаимодействие элементов туристского поведения

Высокое и низкое вовлечение в процесс принятия решения

Стадия	Низкое вовлечение	Высокое вовлечение
Осознание потребности	Решение в течение недели о совершении поездки на выходные	Осознание необходимости выбора дестинации для проведения ежегодного отпуска
Сбор информации	Слышали о неплохом месте за городом	Сбор информации из брошюр, Интернета, опрос знакомых, консультации в турагентствах
Сравнение альтернатив	нет	Определение понравившихся дестинаций, сравнение стоимости, возможностей и пр.
Покупка	Заказ недорогого тура (пребывания на базе)	Бронирование наиболее соответствующего тура
Реакция на покупку	Несмотря на то, что продукт может оказаться плохим, будет наслаждение от совместного времяпрепровождения на природе	Оценка – соответствовала ли поездка ожиданиям

Мотивация туристов

- Мотивация – это внутренние «двигатели», которые заставляют людей совершать те или иные действия.
- Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо на биологическом, материалом или психическом уровне
- Желание - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Пирамида Маслоу

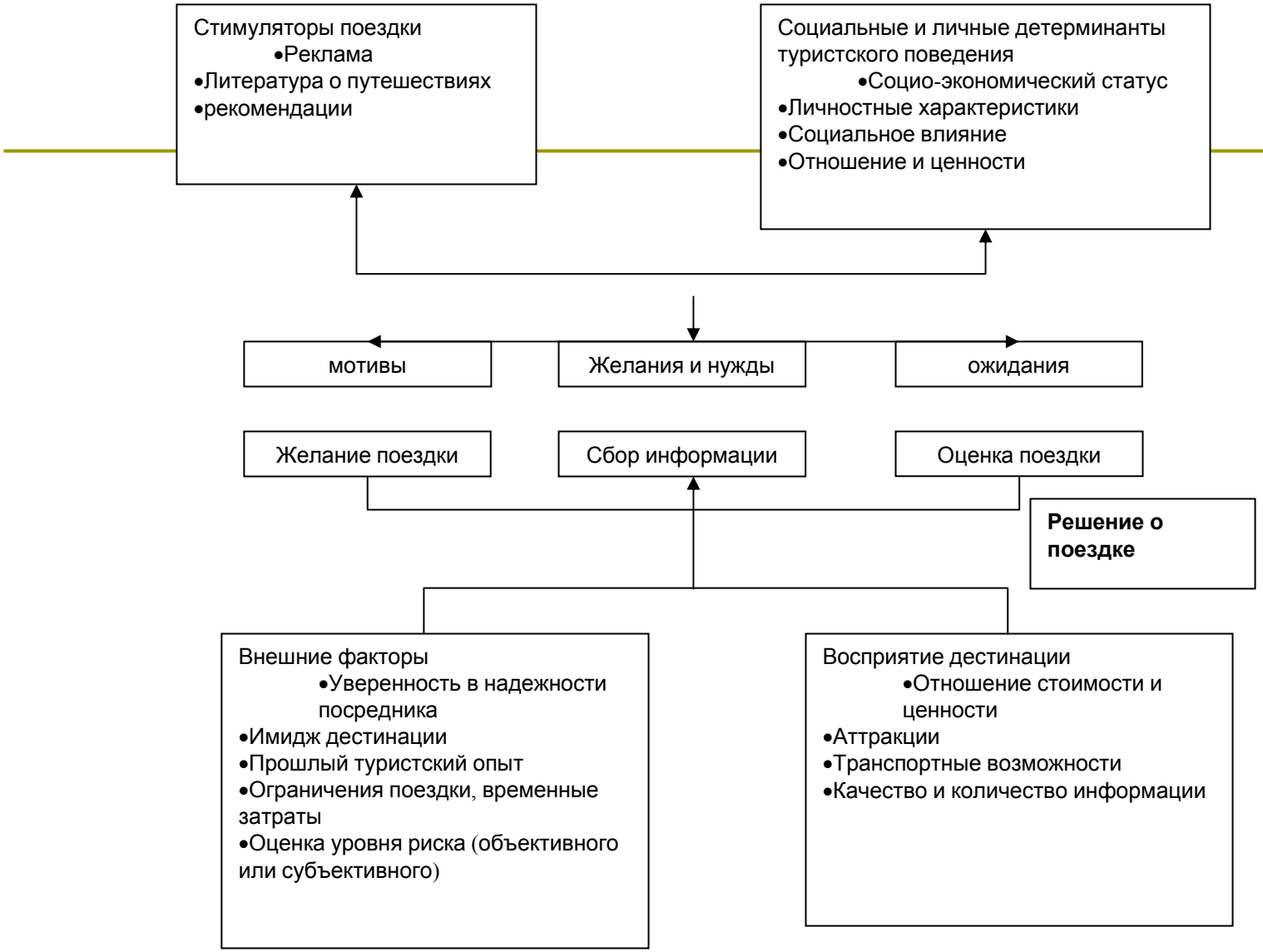
Концепции Дэна Г.

- «Толкающие» факторы – это внутренние стимулы, мотивирующее туриста к поездке
  - побег от окружающей обыденной действительности
  - проверка и оценка собственных возможностей,
  - релаксация,
  - престиж,
  - возвращение в прошлые этапы жизни,
  - укрепление отношений,
  - социальное взаимодействие
- «Притягивающие» факторы – это внешние стимулы, поощряющие туриста к посещению дестинации

Карьерная лестница туриста

Факторы, влияющие на потребительское поведение туристов

- Новизна
- расслабление \ побег от повседневност
- Отношения (укрепление)
- Автономность
- Природа
- Саморазвитие (вовлечение принимающей стороны)
- Саморазвитие (внутреннее личностное развитие)
- Стимуляция
- Отношения (безопасность)
- Самоактуализация
- Изоляция
- Ностальгия
- Романтика
- Признание


Стимуляторы поездки
•Реклама
•Литература о путешествиях
•рекомендации
Социальные и личные детерминанты туристского поведения
•Социо-экономический статус
•Личностные характеристики
•Социальное влияние
•Отношение и ценности
мотивы
Желания и нужды
ожидания
Желание поездки
Сбор информации
Оценка поездки
Решение о поездке
Внешние факторы
•Уверенность в надежности посредника
•Имидж дестинации
•Прошлый туристский опыт
•Ограничения поездки, временные затраты
•Оценка уровня риска (объективного или субъективного)
Восприятие дестинации
•Отношение стоимости и ценности
•Аттракции
•Транспортные возможности
•Качество и количество информации