Сегментация в туризме

Тема 3

Кирьянова Лилия Геннадьевна

Европейская Комиссия
TEMPUS

Сегментация туристского рынка

- разделение потенциальных туристов на однородные группы в соответствии с общими особенностями их спроса
- обеспечивает адресность туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех туристов
- позволяет дестинации не распылять, а концентрировать свои маркетинговые усилия на наиболее перспективных для нее сегментах рынка

Географическая сегментация

Деление туристов по принципу места их проживания

- Сегментация по странам
- Сегментация по регионам внутри страны
- Сегментация по городам и районам одного региона

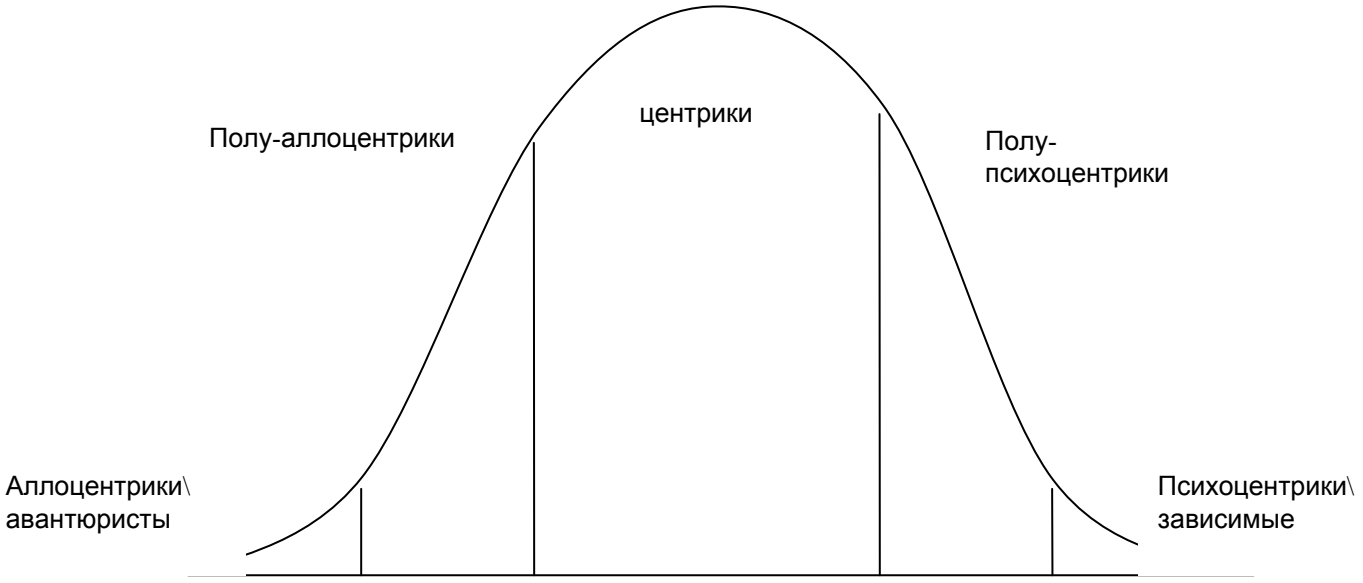
Демографическая сегментация

характеристика	**описание**
возраст	моложе 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+)
пол	Мужчины, женщины
Национальность	Азиаты, русские, западные европейцы, американцы и пр.
доход	Низкий, средний, высокий
Семейный статус	молодые, не состоящие в браке; молодые семьи без детей; молодые семьи с младшим ребенком до 6 лет; семьи старшего возраста с детьми; семьи старшего возраста без детей младше 18 лет; одинокие пожилые люди
Религиозная принадлежность	Православные, католики, протестанты, иудеи, мусульмане, индуисты
Образование	
Род занятий	люди умственного труда и технические специалисты; менеджеры, директора, владельцы; клерки и продавцы; квалифицированные рабочие; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные и др.

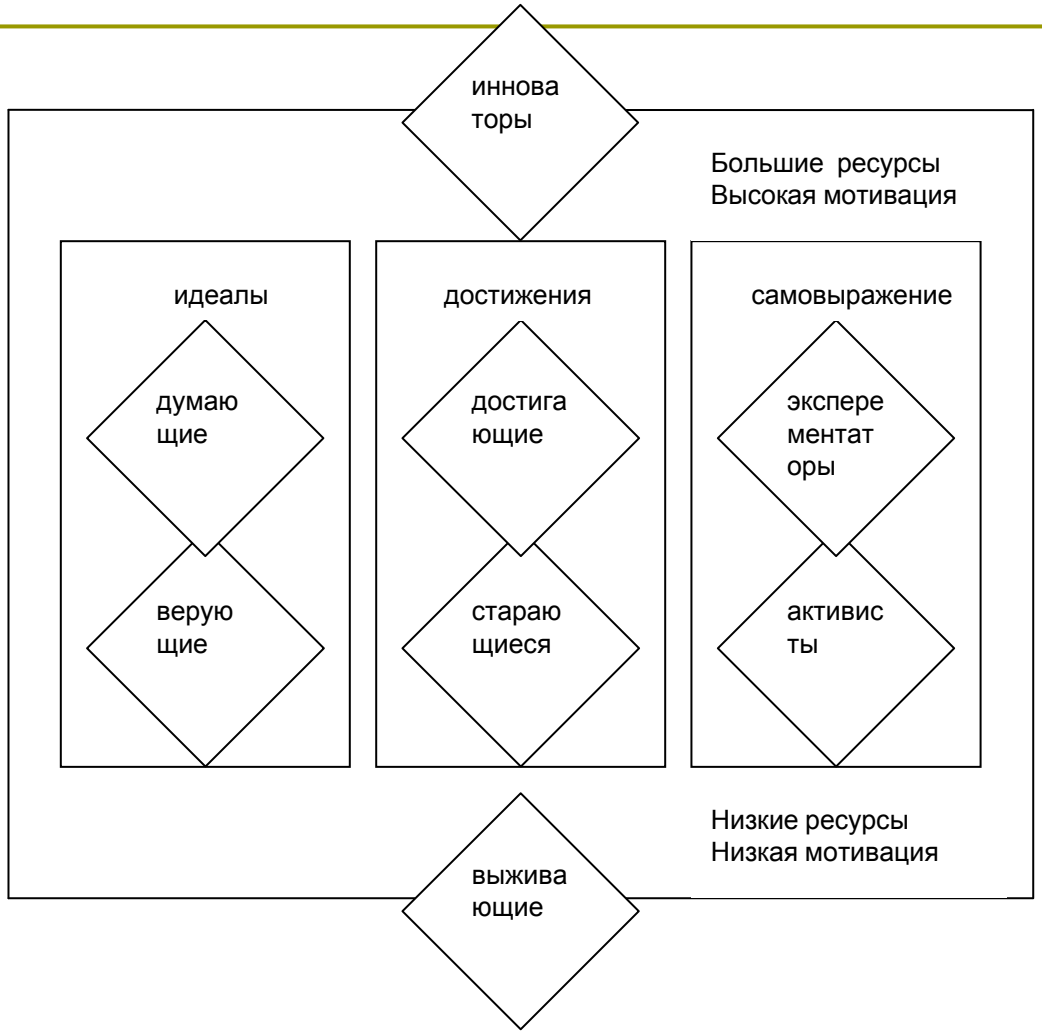
Психографическая сегментация

- Связана с внутренними – стиль жизни, ценности, потребности, восприятие, отношение
- Туризм - это покупка ощущений, а выбор тех или иных ощущений определяется в большей степени именно внутренними индивидуальными психологическими характеристиками
- «Демографические данные как скелет, психографические – мясо. Кости формируют основу структуры, но только покрытые мясом они приобретают узнаваемую форму и содержание. Информация об интересах туристов, их отношении и мнении может дать более полную картину выбранного сегмента»

Модель Плога



Модель VALS


иннова
торы
Большие ресурсы
Высокая мотивация
идеалы
достижения
самовыражение
думаю
щие
достига
ющие
экспере
ментат
оры
верую
щие
старая
щиеся
активис
ты
Низкие ресурсы
Низкая мотивация
выжива
ющие

Модель туризма Гэллопа

тип	описание	Отношение к туризму
Искатели приключений	Хорошее образование, высокий доход	Привлекает новая культура, опыт и ощущения
Стремящиеся к удовольствию	Средний класс, мужчины и женщины	Любят комфорт и готовы за него платить
Экономисты	старшее поколение, мужчины среднего дохода	Отдых рутинная часть жизни
Мечтатели	Более старшее поколение, женщины с доходом ниже среднего, более низкий уровень образования	Рассматривают путешествия как важный опыт, принципиальное внимание при выборе уделяют безопасности, но мечтают о приключениях
Беспокойные	Низкий уровень образования, низкий доход	Не любят путешествовать, т.к. неизвестное вызывает дискомфорт

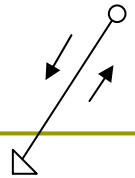
Поведенческая сегментация

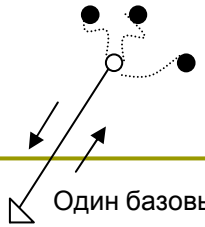
- Основе лежат получаемые выгоды, результаты «покупки» туристкой дестинации для самого туриста.
- Разные туристы ожидают от поездки разные результаты

Основные критерии поведенческой сегментации

- причины путешествия
- масштаб путешествия (включая продолжительность)
- виды активности
- повторная поездка и лояльность

Путешествие с одной основной дестинацией





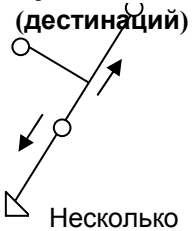
Один базовый пункт

Место отправления, родная страна

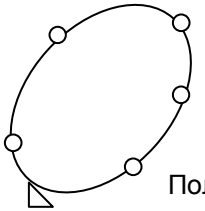
Основная дестинация

Однодневная остановка

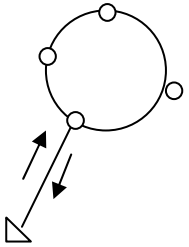
Путешествия в нескольких направления (дестинаций)

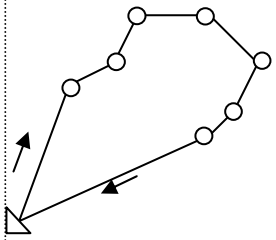


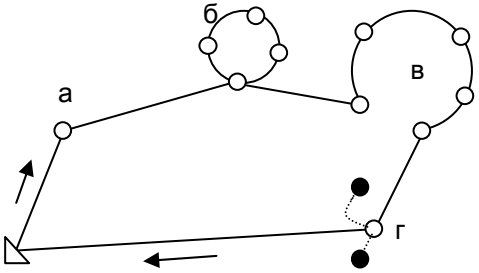
Несколько остановок

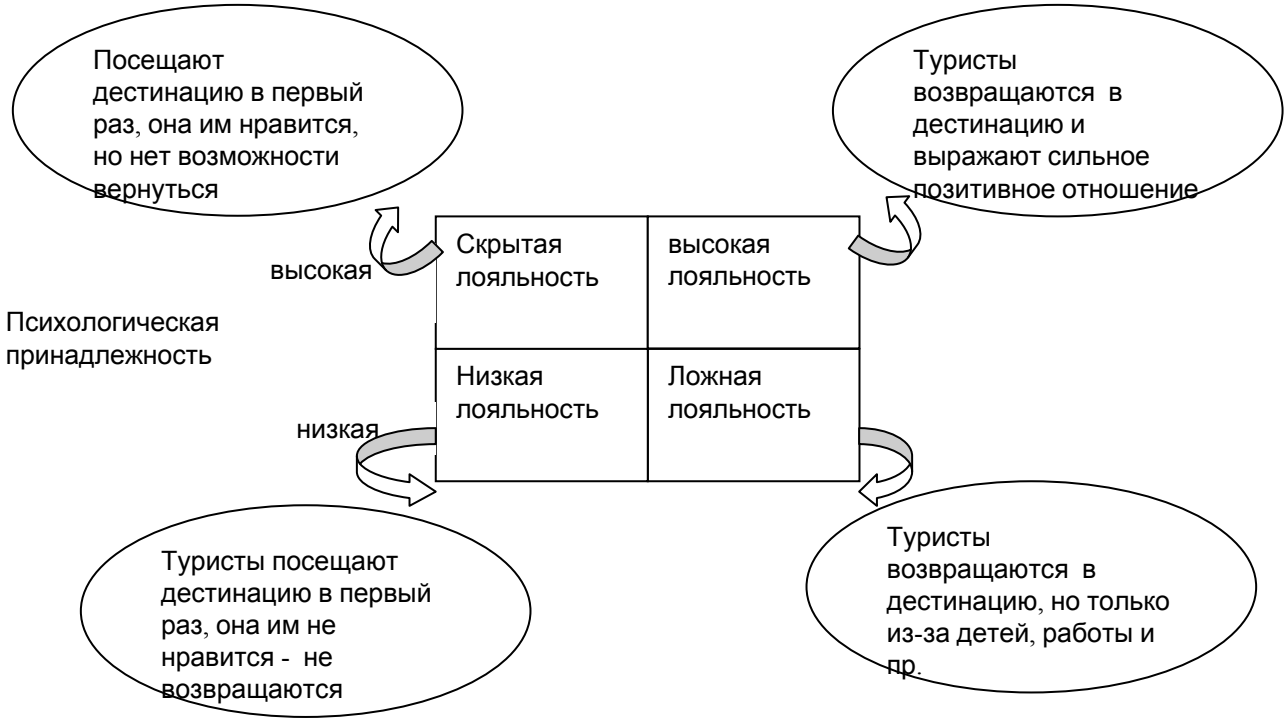


Полный круг







Посещение нескольких стран со множеством остановок

Повторная поездка и лояльность