

РАЗРАБОТКА ТУРИСТСКИХ ПАСПОРТОВ ПОСЕТИТЕЛЕЙ, КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Дорохова Ксения Александровна

магистрант, Российского государственного университета туризма и сервиса, РФ, дп.
Черкизово

Перфильева Екатерина Викторовна

магистрант, Российского государственного университета туризма и сервиса, РФ, дп.
Черкизово

Кривошеева Татьяна Михайловна

д-р экон. наук, доцент, Российского государственного университета туризма и сервиса, РФ, дп.
Черкизово

Аннотация. В туристской сфере одним из главных показателей эффективной организации деятельности является качество обслуживания, выявление и удовлетворение потребностей клиента, что требует индивидуальный подход к каждому потребителю. Иркутская область представляет собой специфичную территорию для развития туризма в связи с соседством с озером Байкал и его высокой аттрактивности для туристов. Туристские паспорта посетителей – это новая форма работы с клиентом, позволяющая учитывать его особенности и предоставлять максимально персонализированный продукт. Работа с такими паспортами в Иркутской области позволит повысить качество обслуживания посетителей, управление объемами и структурой туристских потоков.

Abstract. In the tourism sector, one of the main indicators of effective organization of activities is the quality of service, identification and satisfaction of customer needs, which requires an individual approach to each consumer. The Irkutsk region is a specific area for the development of tourism in connection with its proximity to Lake Baikal and its high attractiveness for tourists. Tourist passport of visitors is a new form of work with the client, allowing to take into account its features and to provide the most personalized product. Working with such passports in the Irkutsk region will improve the quality of customer service, management of volumes and structure of tourist flows.

Ключевые слова: Туристские паспорта, классификация туристов, динамическая система, подбор туристического ассортимента, Иркутская область.

Keywords: Tourist passports, tourists' classification, dynamic system, selection of tourist assortment, Irkutsk region.

Для повышения покупательского спроса и для максимального удовлетворения потребностей всех категорий туристов в туризме одним из важных критериев является определение сегментов потребителей. Самыми основными составляющими при разработке продвижении туристских товаров и услуг являются грамотное сегментирование в соответствии с целевыми группами туристов и правильное позиционирование на туристском рынке.

Рынки состоят из потребителей, которые в свою очередь отличаются друг от друга разными характеристиками. Они могут иметь разные желания, возможности, места проживания, отношения к покупке и покупательские привычки. Каждый из них также отличается своими потребностями и запросами, следовательно, каждый из покупателей является отдельным рынком.

Большинство потребительских рынков гетерогенны. Покупатели имеют разные вкусы, устремления, привычки, возможности, предъявляют неодинаковый спрос. Чем больше потребители отличаются между собой, тем труднее создать товар (услугу), удовлетворяющий абсолютно всех.

Предприятия индустрии туризма и гостеприимства отказываются от массового маркетинга, предпочитая ему целевой маркетинг. Маркетинг, ориентированный на потребителя – наивысшая форма целевого маркетинга. В данном случае предприятия адаптируют свои предложения к потребностям отдельных клиентов или организованных покупателей, что приводит к их эффективной работе.

Для направленности конкретных туристских предложений на отдельные типы потребителей туристов классифицируют по различным признакам: по географическому, демографическому, социально-экономическому, психографическому и поведенческому. Классификация туристов в зависимости от стиля их жизни предполагает более углублённый подход к выделению типов, так как человек и его поведение рассматривается не изолировано, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и его желаниям.

Рассмотрим практическое применение сегментирования с целью выявления различных типов туристов в Голландии и придания им свойственных признаков людей определённого типажа туристов.

NBTC Holland Marketing имеет определенные целевые аудитории для потребительского подхода. Они основаны на модели сегментации образа жизни «Международный менталитет». Эта международная сегментация может использоваться для Западной Европы и США. В этой модели ценности, мотивации и образ жизни потребителей являются отправной точкой и идентичны во всех странах. Эти паспорта были разработаны в качестве практического руководства, чтобы оптимизировать подход к целевым группам в маркетинге. Использование персон делает целевую группу осязаемой и конкретной. Это позволяет эффективно ориентироваться на аудиторию. Паспорта туристов Голландии – созданы на основе мотивов и целей путешествий людей разного сегмента, возраста, уровня дохода. Данные паспорта разработаны, как практическое руководство по организации туризма для туристов различных потребностей и возможностей.

NBTC Holland Marketing выделяет пять основных туристских сегментов и определяет их основные туристские мотивы: VIP-турист, традиционный, постмодернист, основной поток, успешный человек.

Основными критериями при разработке паспортов туристов являлись: возраст, семейное положение, место жительства, профессия, хобби, интересы и увлечения, образование, туристические предпочтения, предпочтительный вид транспорта, стиль общения, социальный статус, жизненные приоритеты.

На основе этих критериев в Нидерландах были составлены пять паспортов туристов, которые дают возможность создать туристские продукты, ориентированные на каждый тип туриста.

Данные туристские паспорта являются статистическими, они слишком персонифицированы и подходят далеко не каждому человеку из выделенной группы. Опираясь на данный опыт, мы решили создать туристские паспорта, которые являются уникальными в своём роде. Данная система паспортов будет значительно выигрывать перед голландской, главным образом за счёт большего охвата критериев классификации и динамической системы.

Разработка туристского паспорта посетителя осуществляется в четыре этапа. Первый этап заключался в отборе свойств туристов, которые требуют индивидуального учета при работе с

ними и формирование на их базе классификатора. Второй этап – это проработка свойств каждого из выбранных критериев классификатора. Третий этап – классификация потребителя, обратившегося за обслуживанием на основе классификатора и его анкетирования, позволяющего по идентификаторам сформировать на него индивидуальный паспорт. Четвертый этап – подборка туристических продуктов и услуг на основе выявленных свойств туристского потребителя.

Туристский паспорт посетителя имеет «динамический» вид и формируется непосредственно по результатам управляемой коммуникации с потребителем. На основе изученных классификаций личностей (возраст, семейное положение, уровень дохода и образование, психотип личности, внутренние и внешние ориентация и др.) была разработана анкета для опроса клиентов туристических компаний, через которую менеджер сможет выявить идентификационные признаки каждого потребителя услуги. Пользователи iPhone, iPad, смартфона, планшета и других считывающих устройств смогут получить доступ к анкете через QR-код. Результаты электронного анкетирования приходят на почту интервьюера, что позволяет моментально обработать ответы клиента и выявить его особенности, потребности и устремления.

После обработки анкеты клиента, менеджер может более точно определить идентификационные признаки клиента и удовлетворить его потребности при подборе или формировании тура. Для этого он окончательные результаты обработанной анкеты вносит в общий классификатор идентификационных признаков и видит полный образ клиента-туриста. «Динамичная» форма паспорта позволит менеджеру быстро понять клиента и подобрать ему такой туристский продукт, который удовлетворит все его потребности.

Таким образом механизм работы туристского паспорта посетителя можно представить следующим образом:

- Разработанный классификатор позволяет выявлять и учитывать при работе с клиентами их особенности;
- Анкетирование по идентификационным признакам раскрывает особенности клиента, его потребности, мотивы и желания;
- По выявленным особенностям клиента формируется портрет потребителя в виде туристского паспорта;
- Подбор или формирование персонализированного турпродукта.

Динамичная форма туристских паспортов удобна в работе, может использоваться как в туристических агентствах, так и туроператорами не только Иркутской области, но и других субъектов Российской Федерации с учётом специфики территории. Работа с такими паспортами посетителей позволит повысить экономическую эффективность фирмы и удовлетворенность туриста оказанной услугой. Учет особенностей клиента на стадии планирования, позиционирования турпродукта, так и на стадии работы с клиентом может улучшить экологическую ситуацию на Байкальской природной территории, поэтому туристские паспорта можно считать основой развития экологически безопасного туризма.

Туристские паспорта посетителя могут быть включены в стратегическую документацию по развитию туризма региона и охране окружающей среды Иркутской области, что позволит улучшить предложения на туристском рынке Иркутской области, а также способствовать развитию туризма на Байкальской природной территории.

Таким образом, благодаря созданию туристских паспортов посетителей субъекты туристского бизнеса, управления и регулирования территории получают удобный инструмент работы с потребителями, что позволит создавать более персонализированный туристский продукт и формировать соответствующую среду для туриста. Турист же получит адресный продукт, учитывающий базовые его особенности, следовательно, и более высокие уровень и качество обслуживания.

Список литературы:

1. Александрова А.Ю., Международный туризм: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:КНОРУС, 2016. – 460с.
2. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С., Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.- 224 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063с.
4. Кусков А.С, Джаладян Ю.А. «Основы туризма»:учебник. – 4-е изд., перераб. – М.: КНОРУС, 2016. – 396 с.
5. NBTC Holland Marketing. Visitor target groups. URL: <https://www.nbtc.nl/en/home/article/visitor-target-groups-3.htm> (дата обращения: 20.03.2019)