

УДК 316.4

Методические аспекты стимулирования потребительской активности дифференцированных групп туристов: когортный подход**Максимова О.А.**

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры общей и этнической социологии
Казанского (Приволжского) федерального университета;
доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента
Казанского национального исследовательского технического
университета им. А.Н. Туполева – КАИ

Малышева Е.В.

Кандидат социологических наук,
старший преподаватель кафедры социологии, политологии
и менеджмента Казанского национального исследовательского
технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ



В статье представлена авторская методика разработки целевых турпакетов, основанная на учете и систематизации социодемографических характеристик туристов при проектировании новых и совершенствовании действующих туристических программ, реализуемых на региональном рынке туризма.

Ключевые слова: возрастная когорта, социодемографические особенности туристов, ожидания туристов, потребительская удовлетворенность.

Туристический рынок является одной из сфер бизнеса, где наиболее остро ощущается влияние совокупности факторов внешней и внутренней среды. Незначительные финансовые затраты, требующиеся для выхода на рынок новичков турагентской деятельности, обуславливают высокий уровень конкуренции в данной сфере. В подобных условиях одним из факторов эффективного функционирования туристической фирмы в долгосрочной перспективе является диверсификация предлагаемых услуг, а также детальная информированность сотрудников турагентств о запросах и ожиданиях целевых групп потребителей.

Диверсификация туристского продукта может осуществляться в том числе и на основе дифференциации групп потребителей по полу, возрасту, семейному статусу. Результаты проведенных авторских исследований свидетельствуют, что возраст, гендерная специфика, образовательный уровень и иные личностные характеристики туристов ока-

зывают детерминирующее воздействие на общий уровень их потребительской удовлетворенности [1; 2]. На основе материалов осуществленных исследований авторами разработана специализированная методика, предназначенная для формирования целевых турпакетов в деятельности региональных туристических компаний, ориентированная на компоновку менеджерами туристических программ в соответствии с социодемографическими и мотивационными характеристиками различных категорий туристов. Содержание методики основано на осуществлении менеджерами турфирмы целенаправленных поэтапных мероприятий в соответствии со следующим алгоритмом.

Первый этап. Визуально-ознакомительный. Сотрудник туристической компании на первой встрече с потенциальными клиентами (при первичном их обращении в турфирму) осуществляет визуальную оценку их основных демографических характеристик (как правило, это – пол и возраст).

Второй этап. Уточнение и конкретизация. Сотрудник турфирмы задает собеседникам блок уточняющих вопросов, имеющих целью выяснение следующих параметров:

– *количественный состав туристов и их возрастные особенности.* При подборе направления туристической поездки для определенного клиента важным является учет потребностей и физиологических возможностей той возрастной категории потребителей, к которой относится турист. Старшие когорты тяжело переносят длительные переезды и, как правило, испытывают психологическое напряжение при длительном пребывании вне дома [2, с. 422]. Следовательно, для групп туристов пожилого возраста более приемлемы краткосрочные поездки, не предполагающие существенных затрат времени и сил, чтобы добраться до места локации отдыха;

– *целевая ориентация предполагаемой поездки,* которая, как показывают результаты исследований, также тесно коррелирует с возрастными характеристиками туристов [1, с. 144-145]. У старших возрастных когорт более востребованы оздоровительные и конфессиональные туры, при этом данный вид туризма пользуется значительно меньшим спросом со стороны молодых групп туристов, предпочитающих преимущественно пляжный и спортивный отдых;

– *предпочитаемое место дислокации в период туристической поездки.* Данный параметр тесно взаимосвязан с предыдущим, поскольку вид отдыха, на который ориентирован клиент, обуславливает подбор конкретного маршрута путешествия. Здесь также важную роль играет такой фактор, как сезонность туристического рынка (например, динамика уровня влажности на курорте, температуры воздуха и воды в море в зависимости от времени года и т.п.);

– *состав и количество членов группы, планирующих совершить совместную поездку.* Важно отметить, что, например, предпочтения супружеской пары туристов, отправляющихся в путешествие с маленькими детьми, будут значительно отличаться от потребностей молодых туристов, выезжающих в индивидуальный тур или молодежной компанией. В первом случае менеджеру турфирмы необходимо сконцентрировать внимание на турах, предполагающих ориентацию на детскую аудиторию туристов и создание удобных условий для их родителей – место планируемого отдыха должно располагать местами для семейной рекреации, прогулок и развлечений с детьми, гарантировать должный уровень безопасности туристов при перелете (переезде) и нахождении на курорте, а также предлагать разнообразные варианты анимационных детских программ;

– такой параметр, как *уровень комфорта и стоимость места размещения* коррелирует с предыдущим. Когорта молодых туристов, располагающих ограниченным количеством финансовых средств, как

правило, предпочитает останавливаться в хостелах. Семейные же туристы часто ориентированы на такой тип размещения, как бунгало, апартаменты, включающие комнаты для отдыха и кухню, что дает возможность в любое время самостоятельно приготовить и принять пищу (данный фактор особенно актуален для клиентов, планирующих путешествие с детьми).

Третий этап. Выработка конкретных предложений. Собрав необходимую информацию по итогам двух первых этапов, сотрудники туристической фирмы, исходя из соответствующих параметров, предоставляют потенциальному туристу на выбор несколько направлений и вариантов поездки, отвечающих его запросам. Для оптимизации процесса обслуживания клиентов специалистам туристических фирм целесообразно заранее сформировать электронные базы готовых турпакетов, дифференцированных на основе предпочтений отдельных целевых групп туристов, выявленных в ходе исследований, а также на основе набора сервисных предложений конкретных туристических, гостиничных и экскурсионных компаний.

Четвертый этап. Оценка уровня удовлетворенности туриста.

В связи с тем, что спецификой туристического бизнеса выступает его ориентация на реализацию нематериальных, неосязаемых услуг, оценка их качества должна осуществляться уже с момента принятия туристом решения о приобретении тура и вплоть до его завершения. Поэтому представляется важным производить анализ качества реализуемых потребителям туристических услуг и уровень удовлетворенности туриста на каждом отдельном этапе использования им туристических услуг.

Авторами статьи предлагается методика двухфакторной оценки туристской удовлетворенности, в соответствии с которой основной акцент делается на учете возрастной специфики и географической направленности совершаемой поездки. Уровень потребительской удовлетворенности рекомендуется анализировать с использованием двух, специально разработанных вопросников, которые клиентам турфирмы предлагается заполнить до их отправки в тур и на этапе завершения поездки («анкета-ожидание» и «анкета-оценка»). В предлагаемых анкетах турист должен иметь возможность оценить такие параметры турпакета, как:

– уровень комфорта поездки к месту отдыха – какой транспорт используется; какой временной интервал необходим для переезда/перелета; качество сервиса в дороге и т.д.);

– особенности размещения на отдыхе – комфортабельность места размещения в целом и конкретного номера; уровень сервиса, предоставляемого в месте размещения; удобство расположения относительно моря, центра города и других значимых пространственных объектов и т.д.;

– специфика предоставляемого питания – качество и разнообразие блюд; особенности национальной кухни места дислокации, соблюдение санитарных и гигиенических норм и т.д.;

– анимация – ее наличие, стоимость и уровень дифференцированности экскурсионных и развлекательных программ.

Также важными параметрами, которые должны найти свое отражение в опросниках туристов, являются степень развитости торговой инфраструктуры в месте локации отдыха; рекреация и оздоровление (проведение оздоровительных процедур; услуги тренажерного зала и т.д.); уровень безопасности в пути и в месте локации отдыха туристов); ценовая доступность тура.

Первоначально анкету-ожидание предлагается выдавать для заполнения клиентам турфирмы по окончании процедуры подбора и бронирования менеджерам конкретного тура, т.е. когда определены территориальная локация отдыха, его временные параметры, состав и количество путешествующих вместе туристов, особенности размещения, экскурсионной программы, дополнительных сервисов, входящих в турпакет и т.п. Такой вид анкеты позволяет оценить ожидания клиента как относительно конкретных составляющих, так и в целом приобретенного им тура.

Анкету-оценку необходимо ориентировать на выявление удовлетворенности совершенной туристом поездки. В этом случае анкета должна содержать в себе вопросы, ориентированные на анализ различных сервисов, входивших в турпакет. При этом, согласно методике заполнения, рядом с каждым параметром, выделенным в анкете, клиенту предлагается поставить оценку по соответствующей цифровой шкале, где параметр +5 характеризует вариант ответа «Полностью удовлетворен» или «Полностью согласен», а противоположный параметр -5 означает «Совершенно не удовлетворен» или «Полностью не согласен». Таким образом, предлагаемая туристу оценочная шкала будет иметь следующий вид (рис. 1):

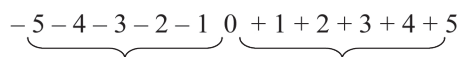


Рис. 1. Шкала оценки степени удовлетворенности туриста [3, с. 196]

Пятый этап. Определение уровня удовлетворенности туриста приобретенным туром. По итогам заполненных конкретным клиентом анкеты-ожидания и анкеты-оценки сотрудник туристической фирмы определяет в усредненные числовые параметры уровня удовлетворенности как по отдельным параметрам, так и по турпакету в целом. Расчет осуществляется по формуле «Ожидание минус Итоговая оценка», что позволяет выявить расхождение между ожиданием клиента до его отправления в тур и итоговой оценкой совершенной им поездки. Те па-

раметры тура, по которым полученное значение разницы между «Ожиданием» и «Итоговой оценкой» окажется отрицательным, демонстрируют тот факт, что ожидания клиента перед поездкой не оправдались. Соответственно, если полученное значение будет положительным, то это доказывает обратное: туристы удовлетворены совершенной поездкой по конкретным параметрам. Далее рассчитывается общая совокупная оценка на основе суммирования полученной разницы между оценками-ожиданиями и итоговыми оценками по всем параметрам тура. В том случае, если совокупная оценка оказывается положительной, это свидетельствует о том, что клиент в целом удовлетворен совершенной поездкой. Если же оценка отрицательная, то следует констатировать, что по большинству параметров клиент не удовлетворен туром.

Шестой этап. Построение матрицы удовлетворенности клиента туром и «формирование функции качества» туристической услуги.

Для наглядности полученных результатов и дальнейшего анализа в целях корректировки деятельности туристической фирмы целесообразно построение специализированной матрицы оценки удовлетворенности. Предлагаемая матрица оперирует четырьмя полями, где на оси Y откладываются оценки-ожидания по конкретным параметрам тура, а на оси X – итоговые оценки (рис. 2).

Поле I, обозначаемое как квадрант «Успех», отражает те параметры тура, в отношении которых ожидания туристов совпали с их итоговой оценкой, при этом обе они имеют положительное значение. Поле II, «Поражение», отражает такие составляющие туристической поездки, по которым турист имел положительные ожидания, но итоговая оценка оказалась отрицательной. По параметрам тура, оказавшимся на данном поле, необходимо осуществлять подробный анализ причин, повлиявших на неудовлетворенность туристов. Поля III и IV предлагаются характеризовать как «неопределенности», поскольку в данном случае изначально ожида-



Рис. 2. График оценки туристской удовлетворенности [3, с. 197]

ния клиента по параметру (до совершения поездки) были отрицательными. При этом в том случае, когда итоговая оценка параметра тура попадает в квадрант III, можно констатировать, что негативные ожидания клиента подтвердились на практике, следовательно, это – наиболее опасное, с точки зрения репутации туристической фирмы, поле, и на данный аспект необходимо обратить особое внимание. Если же параметр оказался в квадранте IV, то это означает, что негативные ожидания клиента не оправдались. В целом, мы полагаем, что в реальной практике таких оценок будет небольшое количество и в каждом конкретном случае менеджерам туристической фирмы необходимо выяснить причину такого негативного ожидания и предпринять меры по его коррекции.

Применение методики оценки удовлетворенности туристов и построение матрицы удовлетворенности может стать эффективным механизмом разработки конкурентных рыночных стратегий турфирм, ориентированных на различные социально-демографические сегменты туристов. Например, в контексте теории информационного общества [4, с. 211] предоставление бесплатного доступа к сети *wi-fi* в средстве размещения туристов может являться важным дополнительным сервисом для молодых и средних возрастных когорт туристов. Включение же данной услуги в состав турпакета для старших возрастных когорт, для которых возможность выхода в Интернет не является острой необходимостью в период отдыха, может не иметь положительной оценки со стороны клиентов. В то же время наличие в турпакете хотя бы одной лечебной процедуры способно повысить потребительскую удовлетворенность возрастных групп туристов, но не дать никакого результата в молодом сегменте.

Завершающим этапом данного этапа становится принятие управленческих решений, ориентированных на выявление тех параметров, которые тесно связаны с требованиями потребителей, считаются «слабыми» и требуют разработки конкретных стратегий по их совершенствованию.

В целом методика разработки целевых турпакетов для туристических компаний, основанная на последовательной реализации сотрудниками турфирмы перечисленных этапов и ориентированная на социально-демографические особенности туристов, их потребности, предоставит возможность сокращения разрыва между ожиданиями туристов и итоговой оценкой совершенной ими поездки, что будет способствовать повышению потребительской удовлетворенности в туристической сфере. Применение методики в практической деятельности турфирм будет способствовать минимизации факторов, влияющих на неудовлетворенность клиентов совершаемыми туристическими поездками, поскольку она позволяет разрабатывать туристические программы таким образом, чтобы они соответствовали не только целевой направленности тура, но и целой системе специфических характеристик его непосредственных потребителей.

Литература:

1. Максимова О.А., Малышева Е.В. Возрастная дифференциация удовлетворенности потребителей в сфере туризма // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2015. – № 1 (37). – С. 139-147.
2. Российское общество 2010-х годов: связь времен и поколений / Науч. ред. и сост. О.А. Максимова. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2014. – 468 с.
3. Малышева Е.В. Потребительские практики в сфере туризма: когортный анализ: дис. ... канд. социол. наук. – Нижний Новгород, 2015. – 275 с.
4. Максимова О.А. Преемственность и конфликт поколений в информационном обществе: социологический анализ // Вестник Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева. – 2010. – № 3. – С. 210-213.

Methodological Aspects of Stimulating Consumer Activity of the Differentiated Groups of Tourists: Cohort Approach

O.A. Maksimova

*Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev
Kazan (Volga Region) Federal University*

E.V. Malysheva

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev

The paper presents the method of development of target tour packages based on accounting and systematization of socio-demographic characteristics of tourists while designing new and improving the functioning tourist programs presented in the regional tourism market.

Key words: age cohort, socio-demographic features of tourists, tourists' expectations, consumer satisfaction.