

Сегментация туристического рынка



Сегментация рынка — разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам.

Метод сегментации заключается в определении на рынке групп покупателей, имеющих аналогичные покупательские потребности и характеристики.

Критерии сегментации

Демографический критерий	Географический критерий	Общественно-экономический критерий	Психографический критерий
<ul style="list-style-type: none">- Возраст;- Пол;- Гражданское состояние;- Размер семьи;- Цикл жизни семьи	<ul style="list-style-type: none">- Место жительства;- Климат;- Величина города	<ul style="list-style-type: none">- Профессия;- Источники доходов;- Доход на человека;- Совокупный семейный доход;- Стиль жизни;- Общественная принадлежность;- Образование	<ul style="list-style-type: none">- Личные качества характера;- Мотивы;- Отношение к риску;- Склонность к бережливости;- Интерес

демографический критерий апосда в литературе называют переменными, которые описывают сегментацию рынка. Этот критерий широко применяют в туризме учитывая его однозначность и легкость выполнения статистической обработки

Фактор (сменная)	Значение переменной
Возраст	До 4 лет, 4-7 лет, 8-12 лет, 13-19 лет, 20-33 года, 34-49 лет, 50-64 года, 65 лет и старше
Пола,	Мужской Женский
Состав семьи	1-2 человека, 3-4 человека, 5 и более человек
Жизненный цикл семьи	Молодежь - одинокие; молодежь - семейные без детей; молодежь - семейные с маленькими детьми; семейные - пожилые, имеющие детей, семейные - пожилые, не имеющих детей; пожилые - одинокие и т.д.
Род занятий	Работники, служащие, предприниматели, ученые, студенты, безработные, домохозяйки и др.
Национальность	Немцы, французы, японцы, итальянцы, поляки, украинцы, грузины, татары, евреи и др.
Религия	Католицизм, православие, ислам и т.д.
Раса	Азиатская, европейская и т.д.

Географическая сегментация - способ деления туристического продукта на группы потребителей по географическим признакам. Этот метод наиболее эффективен в случае различий культур или климатических условий в регионах продвижения и продажи туристического продукта, масс принципиальное значение для его использования.

Фактор (сменная)	Значение переменной
Регион	Северный, западный, восточный, южный, центральный
Административный РАЗДЕЛ	Республика, область, район, город, сельская (поселковый) совет
Численность населения (для городов)	6-20 тыс. Человек, 20-100 тыс. Человек, 100-250 тыс. Человек, 250-500 тыс. Человек, 500-1 млн человек, более 1 млн человек
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический и т.д.

Социально-экономические критерии разделения туристического рынка

Фактор (сменная)	Значение переменной
Профессия	Инженер, врач, учитель, пожарный, программист, юрист, преподаватель, продавец и т.д.
Уровень образования	Среднее образование, среднее специальное, высшее, ученая степень, ученое звание
Уровень доходов	Ниже минимального прожиточного минимума, уровень прожиточного минимума, средний в области, от 2 до 5 минимальных размеров зарплаты т.д.
Стиль жизни	Элитарный, молодежный, спортивный, городской, сельский и т.д.

Психографические критерии разделения туристического рынка

Фактор (сменная)	Значение переменной
Социальный слой	Малоимущие, среднего достатка, высокого достатка
Личные качества	Амбициозность авторитарность, импульсивность, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность и тому подобное
Поиск продукта	Поиск недорогих продуктов, высокого качества, хорошего обслуживания, эксклюзивных продуктов
Степень необходимости продукта	Нужен раз в день, неделю, месяц, полгода, год
Степень готовности приобрести продукт	Не желает; не готов купить сейчас; недостаточно информирован, чтобы купить; хочет купить; обязательно купит
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай, импульсивная покупка, мода и т.д.