

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛЕСТНИЦЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЕРЖЕННОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ В МОЛОДЕЖНОМ СЕГМЕНТЕ

Е. Д. Дорофеева

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Р. А. Лизакова

Республика Беларусь – молодое государство с богатой древней историей, расположенное в центре европейского континента на пересечении оживленных транзитных путей (Западная Европа–Россия и Балтия–Причерноморье). Размеры территории Беларуси (207,6 тыс. км) и количество населения (чуть менее 10 млн чел.) характеризу-

ются средними показателями среди государств Европы. Преимущества выгодного географического положения страны используются на протяжении тысячи лет – еще в 11–12 вв. по Днепру, Западной Двине и их притокам проходил один из важнейших торговых путей средневековья «из варяг в греки». Границы Беларуси (с Польшей на западе, Литвой и Латвией на северо-западе и севере, с Россией на востоке и Украиной на юге) с учетом центрального, транзитного расположения республики должны выполнять не барьерные, а контактные функции, в том числе и в развитии туризма. Добрососедские отношения с сопредельными государствами и общность исторического развития служат предпосылками туристского обмена [1].

На сегодняшний день в сфере туризма по Республике Беларусь существует ряд объективных проблем. В традиционных видах туризма область практически не конкурирует с зарубежными странами. В республике отсутствуют горы и море, что так привлекает поклонников традиционного вида туризма. Однако нельзя сказать, что и без них республике нечем похвастаться. По мнению футурологов, индустрия туризма и путешествий к 2020 г. станет одной из главных движущих сил в сфере обслуживания, наряду с телекоммуникациями и информационными технологиями. Ожидается, что поток туристов к 2020 г. превысит 1,5 млрд человек, хотя еще в 1999 г. данный показатель составлял всего 657 млн человек. Такое увеличение числа туристов приведет к росту спроса на туристические услуги и обороту денежных средств в данной индустрии. Поэтому страны во всем мире стремятся завлечь туристов к себе, обеспечивая дополнительные финансовые вливания в экономику страны и создавая новые рабочие места [2]. К сожалению, на данный момент большинство молодежи путешествует за рубежом. Это обуславливается тем, что у молодых людей со временем появляется желание «покорить» Европу, добиться большего за рубежом, нежели в родной стране. Узнать весь мир – это нормальное желание. Но любое государство заинтересовано в формировании патриотических настроений среди молодежи. И путешествие по родному краю, посещение знаковых мест, да и просто походы по родным местам занимают в инструментах формирования патриотической идеологии не последнее место. На потребительское поведение влияет множество факторов (внутренние, внешние, объективные, субъективные, личностные характеристики), но в конечном итоге жизненный цикл клиента может проходить ряд стадий, которые формируют лестницу потребительской приверженности. В данном случае маркетинговая деятельность Национального агентства по туризму Республики Беларусь в общем и отдельных туристических предприятий в частности должна быть направлена на формирование у молодежного сектора лестницы потребительской приверженности (рис. 1).

Лестница потребительской приверженности иллюстрирует процесс развития взаимоотношений потребителя и организации. Лестница имеет 6 ступеней, каждая из которых имеет свое название и значение:

Потенциальные потребители – это все те, кто при каких-либо обстоятельствах могут приобрести услугу, предлагаемую нашей компанией.

Потребители – лица, которые совершили хотя бы одну покупку в нашей компании.

Клиенты – это потребители, которые часто покупают услуги не только у нашей компании, но и у конкурентов.

Сторонники – те лица, которые покупают услуги только у нашей компании.

Пропагандисты – сторонники, которые не просто хранят преданность компании и покупают продукты какой-либо категории фирмы, они еще и активно советуют своему окружению сотрудничать с нашей компанией.

Партнеры – это потребители, которые максимально вовлечены в деятельность компании: они дают обратную связь и помогают совершенствовать предлагаемую услугу компанией, они работают вместе с компанией, также они приводят дополнительных потребителей [3].



Рис. 1. Лестница потребительской приверженности

Для каждой из ступени лестницы потребительской приверженности существует своя стратегия.

Для потенциального потребителя – стратегия привлечения. В данной стратегии турфирма привлекает новых клиентов с помощью разных интересных предложений.

Для потребителя – стратегия вовлечения. Потребители уже знают о нашей компании, чувствительны к цене. Фирма может предложить скидку на повторное использование услуг нашей компании. Цель этой стратегии: перевод потребителей в категорию постоянных клиентов.

Для ступени «клиенты» выбирается стратегия удержания. На этом этапе фирме надо заинтересовать их новыми предложениями. Можно использовать дополнительные услуги.

Для сторонников также подойдет стратегия удержания. Таким образом, мы предоставляем уникальные предложения, к примеру: vip-карта.

Фактически лестница потребительской приверженности – это своеобразная сегментация (критерий – степень лояльности в отношении компании, с которой взаимодействует потребитель), поскольку она позволяет выделить определенные типы потребителей, а затем в зависимости от того, какое положение каждый потребитель занимает на лестнице, найти к нему индивидуальный подход. Считается, что на первых двух ступенях лестницы (потенциальный потребитель и потребитель) компания делает акцент на нахождение новых потребителей.

Рассмотрим, что может предложить государство Республики Беларусь в лице Национального агентства по туризму для формирования у молодежи желания узнать свой край. Для каждой ступени лестницы потребительской приверженности государству есть, что предложить.

Для потребителей, клиентов, сторонников, потенциальных потребителей и пропагандистов предлагаются интересные экскурсии, разные виды туризма. В Республике Беларусь существует множество видов туризма на разный вкус и цвет. Наиболее популярными видами молодежного туризма являются такие виды, как спортивные туры,

познавательные (экскурсионные), развлекательные, экстремальные, санаторные и событийные. Рассмотрим, что предлагает государство для каждого вида туризма.

Экскурсионный потенциал Беларуси составляет около 2 тысяч объектов. Структура экскурсионных объектов Республики Беларусь отличается преобладанием памятников истории (57 %). Значительную долю составляют памятники архитектуры (23 %), археологии и природы (7–8 %) [4].

Существует множество познавательных экскурсионных туров, которые имеют не только местное, но и мировое значение по объектам Всемирного культурного наследия. Наиболее известные среди них: Национальный парк «Беловежская пуша», замковый комплекс «Мир», Дуга Струве (трансграничный объект, 19 топографических точек которого расположены на территории Беларуси).

Экстремальный туризм делится на: водный, наземный, горный и экзотический.

К водным видам туризма относят: дайвинг, вейкбординг, водные лыжи, виндсерфинг, каякинг, рафтинг и сплав. Беларусь – страна рек и озер, соответственно есть места, где можно вволю отжаться любимому виду туризма. На данный момент в нашей стране наиболее развит сплав по рекам. По Щаре, Неману, Птичи, Березине и по Ловати можно совершать туры длительностью 10–14 дней.

Горный вид экстремального туризма представлен горными лыжами и сноубордом. К счастью, в нашей стране существуют горнолыжные курорты, где можно заниматься любимым хобби. Среди них: горнолыжный курорт Силичи, горнолыжный центр «Солнечная долина», спортивно-оздоровительный горнолыжный комплекс «Мозырь».

Санаторные туры – комфорт и качественное лечение. В нашей стране наиболее хорошо развито детское оздоровление. Современные санатории Республики Беларусь оснащены новейшим диагностическим и лечебным оборудованием.

Кроме санаториев в нашей стране также набирают популярность активные виды отдыха – длинные пешие прогулки, рыбалка, летний кемпинг.

Событийный туризм представлен посещениями определенных событий. К ним относятся: «Музыкальные вечера в Мирском замке», праздник средневековой культуры «Рыцарскі фэст. Мсціслаў».

В нашей стране представлено много возможностей для развития молодежного туризма. К сожалению, в работе турфирм молодежный туризм не выделился в самостоятельное направление.

Л и т е р а т у р а

1. О туризме : Закон Респ. Беларусь ; принят Палатой представителей 10 нояб. 1999 г. ; одобр. Советом Респ. 18 нояб. 1999 г.
2. Независимое региональное сообщество РБ. – Режим доступа: <http://gomel-experts.org/obschestvo/5211-al-ternativnye-napravlenija-razvitija-turizma-v-gomel-skoj-oblasti.html>. – Дата доступа: 11.03.2017.
3. Библиотека обучающей и информационной литературы. – Режим доступа: http://www.uhlib.ru/delovaja_literatura/marketing_prodash/p20.php. – Дата доступа: 11.03.2017.
4. Становление экскурсионного дела в Республике Беларусь и его состояние на современном этапе. – Режим доступа: <http://www.km.ru>. – Дата доступа: 11.03.2017.