

Туроператор и IQ

Функциональная область: продукт, стратегия

Отрасль: туризм

Ключевые слова: дифференциация, позиционирование, тренды, ценностное предложение

Автор: Федор Рагин

Дата публикации: 24.04.2020

Лицензия: Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (CC BY 4.0) Федор Рагин. Копирование, распространение и иное использование разрешается при условии указания авторства.

Американский туроператор G Adventures в бизнесе почти 30 лет. Компания позиционирует себя как организатора “ответственного” этнографического туризма. Её культурно-приключенческие туры в малоразвитые страны, регионы и поселения нацелены на повышение их экономического благополучия, “открытие” миру и установление “содержательных” (meaningful) связей.

В 2019 G Adventures внедрила Ripple Score — рейтинг своих туров по 100-балльной шкале показывающий, какой процент стоимости путёвки и дополнительных расходов туриста остаётся местным поставщикам (отелям, ресторанам, гидам, транспорту и т.д.) Рейтинг этот компания разработала и применяет совместно с некоммерческими Planeterra и Sustainable Travel International, опираясь на стандартизованное определение понятия “местный поставщик”, формальную оценку партнёров на месте, расчёт и периодический пересчёт суммарного значения Ripple Score для локаций. Рейтинг включает около 3000 партнёров-поставщиков и распространяется почти на все 800 туров G Adventures (кроме путешествий в Арктику и Антарктику, где аборигенов мало или нет вовсе). Среднее значение Ripple Score для туров G Adventures — 93, что означает 93% денег, потраченных путешественниками, достаются местным в виде выручки или комиссионных.

Стратегическое позиционирование G Adventures как “ответственного” туроператора хорошо подкрепляется рейтингом Ripple Score, дифференцируя компанию от конкурентов и создавая в отрасли прецедент прозрачной цепочки стоимости тура. Ну и, конечно, умная (G, “джи” — аббревиатура интеллекта, intelligence) G Adventures просто делает благое дело, которое, вместе с тем, абсолютно прагматично, потому что сеть тех самых “содержательных” связей и рыночная репутация это трудно- или совершенно не копируемые источники долгосрочного конкурентного преимущества.

<https://www.gadventures.com/about-us/ripple-score/>

Об авторе: Фёдор Рагин партнёр, консультант, преподаватель Vera Via Strategy Consultants.

Постоянный линк кейса: <https://veraviastrategy.com/strategic-case-library/turoperator-i-iq>

2020 Vera Via Strategy Consultants