МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и маркетинга

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: «Маркетинговое исследование потребительских предпочтений в сфере туризма с целью открытия филиала турфирмы «Смит»**

Выполнил:

студентка группы

экономического факультета

специальность:

Харьков-2007

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ

1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ

2 ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ

3 РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Определение состава наблюдаемых переменных

3.2. Источники получения информации

3.3. Выбор метода сбора информации

3.4. Выбор метода записи и хранения данных

4 ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

5 ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА И ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ

6 АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ

7 ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. АНКЕТА

# введение

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем се компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегии развития организаций в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

1. **Определение предмета исследования**

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм в международной торговле услугами. В последние 20 лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений- 14%.Так, если в 1950 г. число туристов во всем мире составляло 25 млн., каждое 16-е рабочее место, а оборот туриндустрии- 2,1 млрд. долларов США , то согласно данным Всемирной Туристской Организации (ВТО) в 1995 г. в мире было зарегистрировано 576 млн. прибытий туристов, поступления от международного туризма достигли 372 млрд. долларов). В целом объемы валютных поступлений от туризма за период с 1950 по 1995 год выросли в 144 раза.

Международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, удельный вес которых в мировом экспорте 11% и 8,6% соответственно. В 1991 году суммарный доход стран мира от международного туризма составлял 7% от общего объема мирового экспорта и 3% от мирового экспорта услуг.

Международный туризм в мире крайне неравномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов. Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70% мирового туристического рынка и около 60% валютных поступлений. Примерно 20% приходится на Америку, менее 10% - на Азию, Африку и Австралию вместе взятые.

Таким образом, для открытия нового филиала туристической фирмы условия вполне благоприятные. Но необходимо так же учитывать предпочтения и возможности потребителей того региона и города, где такая организация открывается.

Предмет исследования – туристические услуги и их продвижение на рынке Харькова.

Проблема данного исследования – открытие филиала туристической фирмы «Смит» в Харькове.

Цель проведения исследования – определить предпочтения потребителей в сфере туризма, выявить нишу фирмы на рынке Харькова.

1. **ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Для успешного проведения исследования определим, какая информация необходима для раскрытия проблемы и достижения цели исследования. Для этого сначала составляются поисковые вопросы (см. табл.1)

Таблица 1 – Поисковые вопросы и их параметры

|  |  |
| --- | --- |
| Поисковые вопросы | Параметры |
| Каково отношение потребителей к путешествиям? | Приверженность  Частота поездок |
| Каковы необходимые для клиентов параметры поездки? | Транспорт  Потребность в удобстве |
| Каковы основные направления поездок? | Отдых в Украине или за границей  Страны, в которых побывали  Страны, которые планируется посетить |
| Как туристы предпочитают осуществлять поездки? | При помощи турфирм или самостоятельно |
| Каковы основные характеристики потребителей | Возраст  Доход |

1. **РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ**

## 

## Определение состава наблюдаемых переменных

После определения вопросов, требующих решения при помощи исследования, необходимо определить, какими будут основные переменные, определяющие состав анкетных вопросов, шкалы их измерения и характер самих вопросов. Для этого составляется таблица 2.

Таблица 2 – Состав переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Шкала измерения |
| Приверженность к путешествиям | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый дихотомический вопрос |
| Частота поездок | Внешне не проявляется | Порядковая шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Предпочитаемый вид транспорта | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Потребность в удобстве | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Место отдыха | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Страны, посещённые в прошлом году | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Страны, которые планируется посетить в ближайшее время | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Использование услуг турфирм | Внешне не проявляется | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Возраст | Непосредственно наблюдается | Номинальная шкала, закрытый альтернативный вопрос |
| Доход | Непосредственно наблюдается | Пропорциональная шкала, альтернативный вопрос |

## Источники получения информации

Следующим этапом следует выбор целевой аудитории потребителей, которые могут предоставить интересующую фирму информацию. Это необходимо для того, чтобы впоследствии определиться с количеством опрашиваемых. Для данного исследования генеральной совокупностью будут являться туристы, осуществившие поездки на какие-либо курорты за последние два года.

Количество опрашиваемых определяется исходя из размеров генеральной совокупности, а также уровня доверительности α (в данном случае – 95%); уровня вариации р (принимается равным 50%); и допустимой ошибки (здесь будет использовано значение 10%). Таким образом, расчет объёма выборки будет выглядеть так:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| п = | 1,962 \* 50 \* 50 | = 96 чел. |
| 102 |

Поэтому необходимо опросить 96 человек, но в учебных целях будет опрошено всего 40.

## Выбор метода сбора информации

Осуществление выбора метода сбора информации в пользу одного из них зависит от той информации, которую необходимо собрать, от характера анкетных вопросов, от возможного объёма затрат на проведение сбора информации. В связи с этим, для данного исследования наиболее подходящим методом сбора информации будет опрос- интервью, проводимое в устной форме.

## Выбор метода записи и хранения данных

Анкета, при помощи которой проводится опрос – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле, анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения ошибок до начала ее использования. При разработке анкеты особое внимание нужно обратить на форму вопросов, их последовательность и формулировку. В соответствии с этим, предлагается такой ряд анкетных вопросов, выстроенных в том порядке, в котором они будут заданы:

1. Любите ли вы путешествие?

да нет

2. Как часто вы путешествуете?

Ежегодно Раз в 2 года Раз в 2—5 лет

3. На каком транспорте предпочитаете путешествовать?

Наземный Водный Воздушный

4. В турпоездке для вас имеет большое значение

Отель с полным набором услуг

Живописная местность

И то и другое

5. Что вам больше нравится?

отдыхать у себя на родине

отдыхать за границей

5. В какой стране вы побывали в 2007 году? (отметить галочкой одну)

Финляндия Испания

Германия Франция

Швеция Египет

Болгария Таиланд

Турция ОАЭ

Италия Япония

6. Какую страну вы планируете посетить в ближайшее время?(отметить галочкой одну)

Финляндия Испания

Германия Франция

Швеция Египет

Болгария Таиланд

Турция ОАЭ

Италия Япония

7. Вы пользуетесь услугами турфирм или предпочли бы отдыхать «дикарём»

предпочитаю услуги турфирм

предпочитаю отдыхать «дикарём»

9. Ваш возраст

18-25

26-40

41-60

61 и более

10. Ваш уровень доходов

Менее 2000 грн.

2001 – 5000 грн.

5001 и больше

Полный вид анкеты приведен в приложении А.

Вопросы должны «пересекаться» с теми гипотезами, которые требуют проверки в ходе исследования. Для проверки этого полезно использовать таблицу визуального контроля соответствия вопросов проверяемым гипотезам, где также указывается метод обработки полученной на данный вопрос информации.

Таблица 3 – Проверка соответствия вопросов проверяемым гипотезам

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Анкетные вопросы | Поисковые вопросы | | | | |
| Каково отношение потребителей к путешествиям? | Каковы необходимые для клиентов параметры поездки? | Каковы основные направления поездок? | Как туристы предпочитают осуществлять поездки? | Каковы  основные характеристики потребителей |
| 1.Любите ли вы путешествие? | Простое табулирование |  |  |  |  |
| 2.Как часто вы путешествуете? | Перекрёстное табулирование 2х10 |  |  |  |  |
| 3.На каком транспорте предпочитаете путешествовать? |  | Простое табулирование |  |  |  |
| 4.В турпоездке для вас имеет большое значение |  | Перекрёстное табулирование 4х9 |  |  |  |
| 5.Что вам больше нравится? |  |  |  | Перекрёстное табулирование 5х8 |  |
| 6.В каких странах вы побывали в 2006 году? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 7Какие страны вы планируете посетить в ближайшее время? |  |  | Простое табулирование |  |  |
| 8.Вы пользуетесь услугами турфирм или предпочли бы отдыхать «дикарём»? |  |  |  | Перекрёстное табулирование 5х8 |  |
| 9.Ваш возраст |  | Перекрёстное табулирование 4х9 |  |  | Простое табулирование |
| 10.Ваш уровень доходов | Перекрёстное табулирование 2х10 |  |  |  | Простое табулирование |

1. **ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ**

Сбор информации, как указано в разделе 3.3. проводится в форме простого устного интервью. Интервьюер опрашивает посетителей крупных торговых центров, предварительно инструктируя каждого о форме предоставления ответа во избежание лишних ошибок, занося их ответы в анкеты.

Сбор данных проводится либо непосредственно в отделениях туристических фирм и агентств, либо в крупных торговых центрах, аэропортах и отделах выдачи виз.

1. **ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА И ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ**

Проверка анкеты может быть проведении, прежде чем начинать опрос, когда нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок. Если же анкета готова полностью, то после проведения опроса также необходимо проверить правильность её заполнения, точность и достоверность ответов, наличие ответов на все вопросы, наличие всех частей анкеты.

Для обработки данных анкетирования сначала создаётся книга кодов, по которой затем кодируется полученная информация.

Таблица 4 – Книга кодов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование переменной | Коды значений |
|  | Номер анкеты (V1) |  |
| 1 | Приверженность к путешествиям(V2) | 1 – да; 2 – нет |
| 2 | Частота поездок(V3) | 1 – Ежегодно; 2 – Раз в 2 года; 3 – Раз в 2—5 лет |
| 3 | Предпочитаемый вид транспорта(V4) | 1 – Наземный; 2 – Водный; 3–Воздушный |
| 4 | Потребность в удобстве(V5) | 1 – Отель с полным набором услуг  2 – Живописная местность  3 – И то и другое |
| 5 | Место отдыха(V6) | 1 – отдыхать у себя на родине; 2 – отдыхать за границей |
| 6 | Страны, посещённые в прошлом году(V7) | 1 – Финляндия; 2 – Испания; 3 – Германия; 4 – Франция; 5 – Швеция; 6 – Египет; 7 – Болгария; 8 – Таиланд; 9 – Турция; 10 – ОАЭ; 11 – Италия; 12 – Япония |
| 7 | Страны, которые планируется посетить в ближайшее время(V8) |
| 8 | Использование услуг турфирм(V9) | 1 – предпочитаю услуги турфирм; 2 – предпочитаю отдыхать «дикарём» |
| 9 | Возраст (V10) | 1 – 18-25; 2 – 26-40; 3 – 41-60; 4 – 61 и более |
| 10 | Доход (V11) | 1 – Менее 2000 грн.  2 – 2001 – 5000 грн.  3 – 5001 и больше |

Таблица 5 – Кодировка данных анкетирования

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7 | V8 | V9 | V10 | V11 |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 1 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 9 | 8 | 1 | 4 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 9 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 10 | 1 | 2 | 3 |
| 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 6 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 8 | 9 | 1 | 1 | 3 |
| 7 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 6 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 8 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 8 | 4 | 1 | 1 | 2 |
| 10 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 6 | 6 | 1 | 2 | 3 |
| 11 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 9 | 1 | 4 | 2 |
| 12 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 8 | 1 | 3 | 2 |
| 13 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 7 | 9 | 2 | 1 | 1 |
| 14 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 9 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 9 | 7 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 10 | 1 | 2 | 3 |
| 17 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 10 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| 18 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 11 | 2 | 2 | 2 |
| 19 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 20 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 7 | 9 | 1 | 4 | 1 |
| 21 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 11 | 6 | 1 | 2 | 2 |
| 22 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 9 | 10 | 2 | 3 | 3 |
| 23 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 24 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 9 | 1 | 1 | 2 |
| 25 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 9 | 10 | 1 | 2 | 2 |
| 26 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 6 | 2 | 3 | 3 |
| 27 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 28 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 | 9 | 2 | 3 | 2 |
| 29 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 6 | 1 | 3 | 2 |
| 30 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 10 | 6 | 1 | 2 | 3 |
| 31 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 10 | 1 | 3 | 2 |
| 32 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 33 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 7 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 34 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 9 | 9 | 2 | 4 | 1 |
| 35 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 5 | 8 | 1 | 2 | 3 |
| 36 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 10 | 9 | 1 | 1 | 2 |
| 37 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 6 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 38 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9 | 6 | 1 | 3 | 2 |
| 39 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 |
| 40 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 10 | 6 | 1 | 3 | 2 |

1. **АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ**

При помощи методов простого и перекрёстного табулирования проводится анализ полученных результатов устного опроса, проведенного в данном исследовании.

Таблица 6 – Простое табулирование. Анализ приверженности к путешествиям.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| – Да; | 37 | 92,5 |
| – Нет | 3 | 7,5 |

Первый анкетный вопрос был предназначен для определения приверженности к путешествиям тех, кто хоть раз воспользовался услугами туристических фирм. То, что 93% опрошенных ответили, что они действительно любят путешествовать (а не воспользовались данной услугой один раз скорее в качестве исключения) говорит не только о правильности выбора целевой аудитории, но и о возможной относительной стабильности их спроса на данную услугу.

Таблица 7 – Перекрёстное табулирование. Анализ частоты путешествий в зависимости от уровня доходов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень дохода | Частота путешествий | | | | | | Всего | |
| Ежегодно | | Раз в 2 года; | | Раз в 2—5 лет | |
| Менее 2000 грн. | 0 | 0 | 1 | 25 | 3 | 75 | 4 | 100 |
|  | 0 |  | 2,5 |  | 7,5 |  | 10 |
| 2001 – 5000 грн. | 11 | 44 | 9 | 36 | 5 | 20 | 25 | 100 |
|  | 27,5 |  | 22,5 |  | 12,5 |  | 63 |
| 5001 и больше | 2 | 18,18 | 8 | 72,73 | 1 | 9,09 | 11 | 100 |
|  | 5 |  | 20 |  | 2,5 |  | 28 |
| Итого | 13 |  | 18 |  | 9 |  | 40 |  |
|  | 32,5 |  | 45 |  | 22,5 |  | 100 |

Итак, приведенные данные подтверждают факт говорящий о том, что люди с низким доходом путешествуют реже всего – раз 2–5 лет. Таких 8%. Больше всего путешествуют, как показало данное исследование, люди со средним доходом: ежегодно – 28% опрошенных, раз в два года – 23%. Анкетирование выявило, что в исследуемом сегменте люди с высоким доходом путешествуют преимущественно раз в два года – 20% всех опрошенных.

Таблица 8 – Простое табулирование. Анализ предпочтений относительно транспорта.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов, % |
| Наземный; | 9 | 22,5 |
| Водный; | 9 | 22,5 |
| Воздушный | 22 | 55 |

Итак, большинство людей 55%, составляющих целевую аудиторию предпочитают всем видам транспорта воздушный. Поровну людей – по более чем 22% предпочитают водный и наземный виды транспорта.

Таблица 9 – Перекрёстное табулирование. Анализ ожиданий от туристической поездки

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Ожидания от турпоездки | | | | | | Всего | |
| Отель с полным набором услуг | | Живописная местность | | И то и другое | |
| 18-25; | 3 | 75,00 | 2 | 50,00 | 3 | 75,00 | 8 | 200 |
|  | 7,50 |  | 5,00 |  | 7,50 |  | 20 |
| 26-40; | 10 | 40,00 | 4 | 16,00 | 2 | 8,00 | 16 | 64 |
|  | 25,00 |  | 10,00 |  | 5,00 |  | 40 |
| 41-60; | 0 | 0,00 | 4 | 36,36 | 8 | 72,73 | 12 | 109 |
|  | 0,00 |  | 10,00 |  | 20,00 |  | 30 |
| 61 и более | 2 | 18,18 | 2 | 18,18 | 0 | 0,00 | 4 | 36 |
|  | 5,00 |  | 5,00 |  | 0,00 |  | 10 |
| Итого | 15 |  | 12 |  | 13 |  | 40 |  |
|  | 32,50 |  | 25,00 |  | 32,50 |  | 90 |

Данные таблицы говорят о том, что на возрастную категорию от 18 до 25 лет приходится 20% респондентов, примерно по 7% которых выбирают либо комфортные отели либо и это и живописные места. Наибольшую категорию составляют клиенты от 26 до 40 лет (40%). Из них 25% предпочитают прежде всего удобство отеля и 10% – только живописную местность. Более старшие клиенты поровну (по 5%) делятся на предпочитающих либо первое либо второе.

Таблица 10 – Перекрёстное табулирование. Анализ

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предпочтения | Место отдыха | | | | Всего | |
| В Украине | | За границей | |
| услуги турфирм; | 7 | 24,14 | 22 | 75,86 | 29 | 100 |
|  | 17,5 |  | 55 |  | 73 |
| отдых «дикарём» | 6 | 54,55 | 5 | 45,45 | 11 | 100 |
|  | 15 |  | 12,5 |  | 28 |
| Итого | 12 |  | 28 |  | 40 |  |
|  | 32,5 |  | 67,5 |  | 100 |

73% опрошенных предпочитают пользоваться услугами туристических фирм, и из них 55% – отдыхать за границей. Из тех, кто предпочитает не пользоваться услугами турфирм или агентств (всего 27%) – 15% хотели бы отдыхать в Украине.

Таблица 11 – Простое табулирование. Анализ посещения стран в 2007 г. и планируемого посещения в 2008 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ответ | За 2007 год | | За 2008 год (план) | | Динамика изменения, % |
| Абс.  кол-во ответов | Отн.  кол-во ответов, % | Абс.  кол-во ответов | Отн.  кол-во ответов, % |
| Финляндия; | 3 | 7,5 | 2 | 5 | 66,7 |
| Испания; | 4 | 10 | 5 | 12,5 | 125 |
| Германия; | 1 | 2,5 | 0 | 0 | – |
| Франция; | 5 | 12,5 | 6 | 15 | 120 |
| Швеция; | 1 | 2,5 | 0 | 0 | – |
| Египет; | 6 | 15 | 7 | 17,5 | 116,7 |
| Болгария; | 3 | 7,5 | 2 | 5 | 66 |
| Таиланд; | 2 | 5 | 3 | 7,5 | 150 |
| Турция; | 7 | 17,5 | 8 | 20 | 114,3 |
| ОАЭ; | 5 | 12,5 | 5 | 12,5 | 100 |
| Италия; | 2 | 5 | 2 | 5 | 100 |
| Япония | 1 | 2,5 | 0 | 0 | – |

Итак, наибольшее число людей за 2007 год посетило Турцию – 18%, и Египет – 15%, чуть меньше – Францию и ОАЭ (12%), Испанию – 10%. За 2008 год респонденты в основном планируют ехать в те же страны, хотя и с некоторыми изменениями: на 14% вырастет количество желающих посетить Турцию, 50% планируется прирост, приходящийся на Таиланд, 17% – на Египет 20% – на Францию и 25% – на Испанию. Примерно по 33% составит процент снижения спроса на путёвки в Финляндию и Болгарию. Показатели ОАЭ и Италии не изменятся.

1. **выводы и рекомендАЦИИ**

В целом, целевая аудитория положительно относится к путешествиям, что говорит кроме всего прочего и о возможной относительной стабильности спроса этих потребителей на данную услугу.

Анализ частоты путешествий в зависимости от уровня доходов, подтвердив, что люди с низким доходом ездят отдыхать куда-либо чаще всего каждые 2–5 лет, также указал на неожиданный факт: респонденты, имеющие высокий уровень дохода путешествуют не так часто, как могли бы (20%) – раз в два года. Значит, необходимо сформировать специальную рекламную стратегию, направленную на эту категорию потребителей, чтобы стимулировать их осуществлять больше поездок, пользуясь услугами именно данной туристической фирмы.

Большинство целевых клиентов предпочитают воздушный транспорт – полёты на самолётах. Из оставшихся двух видов имеет смысл популяризировать водный транспорт – морские и речные круизы на туристических суднах. В итоге, необходимо обязательно иметь договоры со всеми перевозчиками, чтобы иметь возможность экономить на стоимости билетов.

Наибольшее число респондентов целевой аудитории находится в возрастной категории от 26 до 40 лет – 40%. Из них наибольшее число являются приверженцами полного сервиса в отеле. А 20% людей в возрасте от 41 до 60 лет нуждаются помимо этого и в живописной окружающей их среде. В целом, большее число людей нуждается либо в высоком уровне обслуживания в отеле либо ещё и помимо этого в живописной среде. Из этого следует то, какие места исследуемое туристическое агентство должно предлагать посетить своим клиентам, то есть это должно определять ассортимент услуг.

Основная масса клиентов предпочитает отдыхать за границей, поэтому спектр возможных туристических мест необходимо распространять в основном на хорошо известные потребителю курорты за границей.

Из рассчитанных по полученным в ходе исследования данным относительно посещённых и планируемых к посещению стран, можно сделать вывод о том, что основными странами, на туры в которые нужно ориентироваться являются Турция, Египет, ОАЭ, Франция и Испания. Именно с турагентствами и отелями этих стран следует налаживать контакт при открытии филиала в Харькове. Кроме того, необходимо всячески в меру своих возможностей содействовать организации прямых авиарейсов в пункты назначения названных стран из Харьковского аэропорта.

# список источников информации

1. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320с.

2.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования, теория, методология и практика. — 2-е издание, переработанное и дополненное. — М.: Изда­тельство «Финпресс», 2000. — 464 с. — (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).

3. Косенков С.І. Маркетинговi дослiдження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

4. Маркетингові дослідження. Навч.-метод. посіб. /за ред. А. Войчака – Київ.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

5. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. – К.: Наук. думка, 1995. – 145с.

6. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2002.– 368 с.

7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.: Наукова думка, 1998. – 256 с.

8. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

# приложение А

# Анкета

Туристическая фирма Смит проводит опрос мнений среди населения для определения предпочтений относительно путешествий и отдыха на курортах в связи с открытием нового отделения фирмы в Харькове.

Ответьте, пожалуйста, на ряд простых вопросов.

1. Любите ли вы путешествие?

🞎 да 🞎 нет

2. Как часто вы путешествуете?

🞎 Ежегодно 🞎 Раз в 2 года 🞎 Раз в 2—5 лет

3. На каком транспорте предпочитаете путешествовать?

🞎 Наземный 🞎 Водный 🞎 Воздушный

4. В турпоездке для вас имеет большое значение

🞎 Отель с полным набором услуг

🞎 Живописная местность

🞎 И то и другое

5. Что вам больше нравится?

🞎 отдыхать у себя на родине 🞎 отдыхать за границей

5. В какой стране вы побывали в 2007 году? (отметить галочкой одну)

Финляндия\_\_\_\_ Испания \_\_\_\_

Германия \_\_\_\_ Франция \_\_\_\_

Швеция \_\_\_\_ Египет \_\_\_\_

Болгария \_\_\_\_ Таиланд \_\_\_\_

Турция \_\_\_\_ ОАЭ \_\_\_\_

Италия \_\_\_\_ Япония \_\_\_\_

6. Страну, которую вы планируете посетить в 2007 году отметьте галочкой.

Финляндия\_\_\_\_ Испания \_\_\_\_

Германия \_\_\_\_ Франция \_\_\_\_

Швеция \_\_\_\_ Египет \_\_\_\_

Болгария \_\_\_\_ Таиланд \_\_\_\_

Турция \_\_\_\_ ОАЭ \_\_\_\_

Италия \_\_\_\_ Япония \_\_\_\_

7. Вы пользуетесь услугами турфирм или предпочли бы отдыхать «дикарём»?

🞎 предпочитаю услуги турфирм

🞎 предпочитаю отдыхать «дикарём»

9. Ваш возраст

🞎 18-25

🞎 26-40

🞎 41-60

🞎 61 и более

10. Ваш уровень доходов

⬜ Менее 2000 грн.

⬜ 2001 – 5000 грн.

⬜ 5001 и больше

Мы очень благодарны вам за помощь.