Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Среднего профессионального образования

**Барнаульский машиностроительный колледж**

**Курсовая работа**

по дисциплине: «Маркетинговые исследования»

по теме: «Маркетинговые исследования в области международного туризма»

|  |
| --- |
| Выполнил студент группы 1Мг04д |
| Вольф Надежда Владимировна |
|  |
| Преподаватель-руководитель |
| Штайнгауэр Оксана Александровна |
|  |

Барнаул 2006**Оглавление**

Введение 3

1 Анализ научно-методической литературы 5

2 Процесс маркетинговых исследований в туризме 6

2.1 Основные понятия маркетинга 8

2.2 Сущность и содержание маркетинга в туризме 9

2.3 Ценообразование в маркетинге и туризме 12

2.4 Реклама в маркетинге и туризме 16

3 Анкетирование как метод маркетинговых исследований 20

3.1 Методы маркетинговых исследований 20

3.2 Разработка анкеты 22

4 Сбор необходимой информации 24

4.1 Представление полученных результатов. 24

4.2 Анализ проводимого анкетирования 24

Заключение 26

Список литературы 27

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 28

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 30

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 31

ПРИЛОЖЕНИЕ 4 32

ПРИЛОЖЕНИЕ 5 33

## Введение

В прошлом веке маркетинговые исследования как таковые не были нужны, так как большинство фирм были мелкими и знали своих клиентов лично. В XX веке появилась необходимость в получении более обширной информации о клиентах и их покупательских потребностях. Появилась проблема нехватки информации. Необходимость в проведении маркетинговых исследований очевидна. В этом и состоит актуальность данной темы.

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.

Подобное развитие международных туристических связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих улучшению работы этой сферы международной торговли. Многие высокоразвитые страны Запада, такие, как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма. За послевоенные годы была создана мощная исследовательская база и система профессиональной подготовки в области туризма.

Цель: рассмотрение процесса маркетинговых исследований в области туризма.

Для достижения поставленной цели выделим ряд задач:

* Произвести анализ научно-методической литературы
* Рассмотреть процесс маркетинговых исследований в международном туризме
* Определить сущность и содержание маркетинга в туризме
* Рассмотреть ценообразование и рекламу в маркетинге и туризме
* Подготовка маркетинговых исследований методом анкетирование
* Разработать анкету
* Собрать необходимую информацию
* Проанализировать собранную информацию

Предметом исследования является туристические фирмы, а объектом международный туризм.

Итак, международный туризм, характерной чертой которого является то, что значительная часть услуг производится с минимальными затратами на месте, играет все более заметную роль в мировой экономике.

Сейчас важно не только производить качественные товары и услуги, но организовывать их сбыт. Поэтому очень большое значение уделяется маркетингу. Девиз маркетинга на сегодняшний день таков: «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».

## Анализ научно-методической литературы

Чикатуева Л.А. утверждает: «При проведении маркетинговых исследований необходимо использовать грамотно разработанные и научно – обоснованные методики». Это позволит получить объективные данные о емкости рынка, уровне конкуренции, основных тенденциях развития рынка.

Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф: «Туристический маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристических предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам». Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли. Кириллова А.Т., Волкова Л.А. «Маркетинг в туризме» указали на то, что маркетинговые исследования — это широкий комплекс разнообразных исследований, необходимых для выработки оптимальных стратегий и проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности.

## Процесс маркетинговых исследований в туризме

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос); подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства); составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью). Третий этап – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Из сущности маркетинга туризма как системы вытекают основные принципы, обстоятельства, требования, лежащие в основе маркетинга и раскрывающие его назначение. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы предложения туристских услуг в обязательном порядке ориентировалось на потребителя и постоянное согласование возможностей предприятия с требованиями рынка. Исходя из этого, для маркетинга в туризме характерны следующие основополагающие принципы:

* Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей.
* Рынок образуют потребители с определенными потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны приобрести туристский продукт. Именно идентификация запросов потребителей в маркетинге придается особое значение. Предлагаемые на рынок продукты должны рассматриваться предприятием с учетом того, насколько они могут помочь в решении их проблем.
* Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат,

что для фирмы, в конечном счете, сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долговременным целям. Сформулировав эти цели, определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность. Отсюда ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей населения и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе.

* Комплексный подход к достижению поставленный целей,

поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, изучение туристского продукта, реклама и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применения маркетинга как системы.

* Активность, наступательность, предприимчивость,
* что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среде. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества.

## 

## Основные понятия маркетинга

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Все маркетинговые исследования в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений.

Маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующее применение в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и так далее. Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

## 2.2 Сущность и содержание маркетинга в туризме

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть вполне применены и в туризме.

В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристических услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В традиционном производстве, имеющий конкретный результат труда, понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту. По сути, туристический продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристическим услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие. В то же время «туристический продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле. Туристический продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристической индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортное предприятие и так далее). В широком смысле туристический продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристическую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Туристическому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности:

Это комплекс услуг и товаров, характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.

Спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.

Потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги.

Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.

Туристический продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

Не может быть достигнуто высокое качество туристических услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

На качество туристических услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.).

Эти специфические особенности туристического продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме. Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Ё. Крипендорф: «Туристический маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристических предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли».

Всемирная туристическая организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

* установления контактов с клиентами;
* развитие;
* контроль;

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Как любое экономическое явление, маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряда условий:

глубокое насыщение рынка услугами, т.е. существование рынка покупателя;

острая конкурентная борьба туристических фирма предпочтения потребителей;

свободные рыночные отношения, т.е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т.д.;

свободная деятельность администрации внутри туристского предприятия по определению целей фирмы, стратегии, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д.;

## 2.3 Ценообразование в маркетинге и туризме

Цена – экономическое понятие, которое означает «количество денег», за которое покупатель готов купить, а продавец согласен продать единицу товара.

Перед всеми коммерческими и некоммерческими организациями встает задача назначения цены за свои товары и услуги. Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена выполняет, тем не менее, исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от цен, в конечном счете, зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние, как на конкурентоспособность продуктов, так и на деятельность предприятия. Помимо этого цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей. Она служит средством установления определенных отношений между фирмой и клиентами и помогает созданию о ней определенного представления, которое может оказать сильное воздействие на ее последующее развитие. И, наконец, цена – сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на рынке.

В туристской сфере цель максимизации текущей прибыли довольно распространена в условиях, когда:

предприятие предлагает уникальные услуги, отсутствующие у конкурентов;

спрос на те или иные виды туристских услуг значительно превосходит предложение;

Фирмы формируют цены, используя разные методики.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Однако когда производится или продается несколько наименований товара, то себестоимость каждого определяется лишь условно.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Все больше фирм даже в российских условиях при расчете верхнего придела цены начинают исходить из ощущаемой ценности товара. Основным фактором они считают покупательское восприятие.

Установление цены на основе уровня текущих цен. Назначая цену с учетом текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек и спроса. Она может назначать цену на уровне цен своих основных конкурентов либо выше или ниже данного уровня.

В совокупности цена конкретного продукта определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке. С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны методы ценообразования:

на основе издержек;

с ориентацией на уровень конкуренции;

с ориентацией на спрос;

При разработке ценовой стратегии туристское предприятие должно использовать эти три метода во взаимодействии, поскольку ориентация только на один из них не способствует проведению гибкой ценовой стратегии и даже приводит к прямым или косвенным убыткам.

Ценообразование на основе издержек (затратный метод) основано на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли. Указанный метод ценообразования не принимает во внимание ряд важных факторов:

уровень спроса на туристский продукт;

чувствительность клиентов к уровню устанавливаемых цен;

уровень цен конкурентов;

Однако этот метод имеет ряд преимуществ. Во-первых, если туристское предприятие может достаточно точно определить структуру своих затрат, то ценообразование на продукты значительно упрощается. Во-вторых, применение данного метода основными конкурентами фирмы создает условия для снижения ценовой конкуренции. В-третьих, у предприятий появляется возможность уделять значительно меньше внимания колебаниям спроса на продукты.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции достаточно характерно для предприятий, работающих в сфере туризма. При этом цены устанавливаются ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, образа продукта, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Данный метод применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении туристского продукта клиентами. При этом выявляется потолок цен – максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу.

Использование указанных выше методов позволяет определить исходную цену туристского продукта. Однако окончательно установленная цена может существенно отличаться от предлагаемой заранее. Это обусловлено выбором фирмой той или иной ценовой стратегии.

Ценовая стратегия – это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Выбор той или иной ценовой стратегии зависит от сочетания и взаимодействия многих факторов, важнейшими из которых являются: характеристики и степень новизны туристского продукта, относительная его исключительность по сравнению с другими, условия конкуренции, особенности рынка сбыта, издержки и величина ожидаемой прибыли и так далее. Дурович А.П. выделяет несколько видов стратегий:

Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предполагает первоначальную продажу туристского продукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг. Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, фирма идет на снижение цен.

Стратегия цен проникновения на рынок базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число покупателей. Такая стратегия используется фирмами, которые любой ценой стремятся увеличить свою долю на рынке. Эта стратегия имеет ряд недостатков. Во-первых, необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успеют отреагировать на уменьшение цен. Во-вторых, собственные издержки предприятия должны быть настолько низки, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли.

Стратегия престижных цен. Престижные цены представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой.

Стратегия «следования за лидером» предполагает соотнесение фирмой цен на свои продукты с движением и характером цен лидера на данном рынке.

При разработке и реализации ценовой стратегии необходимо учитывать также и психологические особенности клиентов. Потребители гораздо более благосклонно относятся к указанию базисной цены и выборочно – к ценам на дополнительные услуги, которые должны оплачиваться отдельно.

Таким образом, цена является важным средством повышения конкурентоспособности туристского предложения. Однако ее необходимо рассматривать не изолированно, а в сочетании с другими составляющими маркетингового комплекса и потребительскими характеристиками предлагаемых услуг.

## 2.4 Реклама в маркетинге и туризме

Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

По мнению специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Реклама – самый действенный инструмент в попытках фирмы донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта.

Неличный характер. Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

Однородная направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату. Сигнал обратной связи поступает лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

Информационная насыщенность. Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

Броскость и способность к убеждению. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности, всегда нужно помнить о том, что она является очень мощным инструментом воздействия на потребителя. Одно из основных требований к рекламе – правдивость.

Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых.

Цели определяются принятой на предприятии общей стратегии маркетинга и его коммуникационной стратегии. Все разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

Цели в области сбыта, которые должны привести к ощутимому приросту объема продаж или побудить потребителей к приобретению товаров и услуг;

Цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, сто способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта, направлена главным образом на увещевание (убеждающая функция). С учетом этих трех функций могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы.

*ТАБЛИЦА 1*

**Типичные цели рекламы**

|  |  |
| --- | --- |
| Функции рекламы | Цели рекламы |
| Информативная | Формирование имиджа фирмы  Формирование имиджа продукта  Предоставление информации о продукте  Корректировка представлений о деятельности фирмы |
| Убеждающая | Изменение отношения к продукту  Побуждение к приобретению продукта  Увеличение продаж  Противодействие конкуренции |
| Напоминающая | Подтверждение имиджа  поддержание осведомленности и спроса |

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения.

Реклама, направленная на туриста как конечного потребителя рекламируемого туристского продукта, должна отличаться от рекламы, целевой аудиторией которой являются специалисты туристского бизнеса.

При непосредственном формировании рекламного сообщения необходимо принять решения о:

теме и девизе рекламы;

структуре рекламного обращения;

форме рекламного обращения;

стиле рекламного обращения;

Планирование средств распространения рекламы предполагает принятие туристским предприятием решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы.

Время туристской рекламной кампании начинается, как правило, значительно раньше реализации туров. Основная рекламная кампания приходится на осень. В этот период рекламируются поездки на следующий год. Вторая, менее интенсивная, рекламная кампания начинается в конце зимы. В этот период она носит избирательный характер. Ее основное внимание направленно на стимулирование продаж туров, которые еще не полностью реализованы.

Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяют путем ее влияния на объем продаж. Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений.

## 3 Анкетирование как метод маркетинговых исследований

## 3.1 Методы маркетинговых исследований

Первый этап—четкое определение проблемы и постановка целей исследования. На втором этапе при сборе первичных данных (информации, собранной впервые для какой-то конкретной цели) выбирают метод исследования.

Остановимся на опросе, так как анкетирование является одним из основных инструментов именно данного метода маркетингового исследования.

Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются:

1) по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);

2) по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);

3) по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));

4) по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);

5) по частоте опроса (одно- или многоразовый опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом: да - нет вопросы (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»); альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько; ранжирование объектов сравнения, например автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ; шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку похожести или различия исследуемых объектов.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да — нет». Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкалирующие вопросы.

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить не в прямой, а в косвенной форме, например: вместо вопроса «Имеете ли вы автомобиль?» можно задать вопрос «Кто в вашей семье имеет автомобиль?». При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации. В первом случае тестируемому лицу предлагается описать какую- либо ситуацию или выразить возможную реакцию третьего лица на эту ситуацию. Как правило, люди приписывают другим те особенности характера, которыми они обладают сами, свои мнения и представления. На принципе ассоциации основан тест, выясняющий, что напоминает испытуемому то или иное слово, например: что ассоциируется со словом «лето» и т.д. (словесная ассоциация). Ту же основу имеет тест дополнения предложений, в ходе которого опрашиваемому предлагается закончить неполное предложение, например: «Спортивным автомобилем владеют люди, которые...». Время ответа в обоих случаях должно быть ограничено, чтобы получить спонтанные суждения.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований – эта анкеты и механические устройства.

## 3.2 Разработка анкеты

Анкета – 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. Не желательно включение вопросов, на которые не захотят отвечать или которые не требуют ответа. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На открытый вопрос нужно отвечать своими словами. Открытые вопросы дают больше информации, так как опрашиваемый не связан определенным ответом и они особенно полезны на поисковом этапе исследования. Ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Данная анкета имеет закрытый тип.

Формулировка вопросов должна быть простой, недвусмысленной, не влияющей на ответ. Первые вопросы должны по возможности заинтересовать опрашиваемого. Трудные или личные вопросы лучше поставить в конец.

Кроме анкет используются различного рода механические устройства, например, специальный аппарат, с помощью которого можно определить кокой цвет воспринимается глазом лучше всего или аппарат, который фиксирует все включения и выключения телевизора и номера каналов.

Существуют также различные способы связи с аудиторией, а именно: интервью по телефону, анкеты, рассылаемые по почте, личные интервью, групповые интервью. Выбор способа связи с аудиторией зависит от целей, задач исследования. Все эти способы по-своему хороши.

## 4 Сбор необходимой информации

Проверка анкеты. Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

Следующим этапом следует выбор опрашиваемых: генеральной совокупностью будут являться туристы за последние два года, из которой пошаговой выборкой (шаг которой равен 50) будет определена выборочная совокупность для проведения анкетирования.

Обычно исследование начинается со сбора вторичных данных. Они служат отправной точкой исследования. Они дешевле и более доступны.

Туристическая компания «Евразия тур» провела собственное исследование для того, чтобы узнать данные о посещаемости стран туристами Санкт-Петербурга. Это исследование проводилось в декабре 2003 года. Данное исследование проводилось методом анкетирование (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 2).

## 4.1 Представление полученных результатов.

Представленные данные в ПРИЛОЖЕНИИ 2 являются вторичной информацией. Для проверки в том актуальны ли в данное время такие данные необходимо провести анкетирование. (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 1). Исследователь должен стремиться к тому, чтобы предоставляемые им результаты маркетингового исследования были четкими и с наименьшим числом неопределенностей.

## 4.2 Анализ проводимого анкетирования

Сравнивая исследования декабря 2003 года и исследования 2005 года, можно определить, что появились туры в другие страны и спрос на них меняется ежегодно. Таким образом, компания может планировать свою деятельность, но задумается над тем, что вторичные данные, хоть они и дешевле обойдутся фирме, не актуальны и уже устаревшие и могут обойтись дороже, чем проведение своего собственного исследования.

С помощью проведённого исследования в 2005 году любая тур-фирма обратит большее внимание на туры во Францию, Швецию, ОАЭ, Финляндию и Италию и меньшее в остальные страны (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3).

Также по данным исследования видно, что необходимо развивать туры на воздушном и водном транспорте и организовывать круизы. А так как наземный транспорт мало предпочтителен, то необходимо ограничить туры на наземном транспорте (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 4).

Если обратить внимание на диаграмму, которая находится в ПРИЛОЖЕНИИ 5, то можно сделать вывод: необходимы отели с живописной местностью для большинства туристов 37%+49%=86%. Из них 37% предпочитают лишь отель с полным набором услуг, но ясно, что для любой тур фирмы выгодно обеспечить клиентов отелем и живописной местностью чтобы был стопроцентный спрос.

С помощью результатов, полученных при анкетировании, можно узнать предпочтения туристов и составить план туров на ближайшее время.

## Заключение

Итак, маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующее применение в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и так далее. Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации. Все туристские фирмы пытаются применять маркетинг в своей деятельности, изучая спрос и предложение на конкретные туристские услуги составляя цены на новый проект, рекламируя свои услуги и так далее. И здесь маркетинг выступает в качестве компаса, который позволяет вести деятельность фирмы к намеченной цели более безопасным путем.

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

## Список литературы

1. http://www.monax.ru
2. http://www.5ballov.ru
3. http://www.studentu.ru
4. http://www.2GIS.ru
5. Академия рынка. М., 1993.
6. Ветитнев А.М. / Маркетинг. 1997. № 6 .
7. Витерс Д., Випперман К. Как продать свои услуги. СПб., 1994.
8. Голубков Е.П. / Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.
9. Ильина Е.Л. Штыхно Д.А. / Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.
10. Кириллова А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб., 1996.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994.
12. Крипендорф Ё.Г. Туристический маркетинг. 1998.
13. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. СПб., 1997.
14. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996.
15. Попова Р.Ю. / Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998.
16. Чикатуева Л.А. Сдаём маркетинг. 2004.

# ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета

1 Возраст

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2 Любите ли вы путешествие?

А да

Б нет

3 Как часто вы путешествуете?

А Ежегодно

Б Раз в 2 года

В Раз в 2—5 лет

4 На каком транспорте предпочитаете путешествовать?

А Наземный

Б Водный

В Воздушный

5 В турпоездке для вас имеет большое значение

А Отель с полным набором услуг

Б Живописная местность

В И то и другое

6 В каких странах вы побывали в 2005 году? (отметить галочкой)

Финляндия\_\_\_\_ Испания \_\_\_\_

Германия \_\_\_\_ Франция \_\_\_\_

Швеция \_\_\_\_ Египет \_\_\_\_

Болгария \_\_\_\_ Тайланд \_\_\_\_

Турция \_\_\_\_ ОАЭ \_\_\_\_

Италия \_\_\_\_ Япония \_\_\_\_

7 Какие страны вы планируете посетить в ближайшее время?(отметить галочкой)

Финляндия\_\_\_\_ Испания \_\_\_\_

Германия \_\_\_\_ Франция \_\_\_\_

Швеция \_\_\_\_ Египет \_\_\_\_

Болгария \_\_\_\_ Тайланд \_\_\_\_

Турция \_\_\_\_ ОАЭ \_\_\_\_

Италия \_\_\_\_ Япония \_\_\_\_

# ПРИЛОЖЕНИЕ 2



# ПРИЛОЖЕНИЕ 3



# ПРИЛОЖЕНИЕ 4



# ПРИЛОЖЕНИЕ 5

