Маркетинговое исследование тур агентство «Одуванчик»

Направления: европейские и азиатские страны
Сегмент потребителей: средний и высокий достаток, российские туристы
Средняя стоимость тура: 2780$

- **Проблема**

  Факт: Снизились продажи туров по азиатским направлениям, в особенности южно-азиатским
- **Цель исследования**

  Определить причину снижения продаж.
- **Задачи**
  - Определение проблемы. Выяснить,что именно туристов отталкивает: направление или тур компания.
  - Выявить негативные и позитивные факторы, влияющие на выбор туристов.

- **План проведения исследования**
  - Сбор вторичной информации
  - Корректировка задач
  - Сбор первичной информации
- **Анализ результатов исследования**

  Составление отчета
- **Решение проблемы и достижение цели исследования**
  - Провести работы по корректировке турпродукта, используя полученную информацию
  - Продвижение скорректированного турпродукта

Сбор вторичной информации

1. **Анализ конкурентоспособности**
   - **Выяснить стоимость аналогичных турпакетов у конкурентов**
   - **Почитать отзывы о конкурентах**
   - **Посмотреть информацию об аналогичных турах конкурентах в СМИ (буклетах, журналах, интернете)**
3. **Общая экономическая ситуация на рынке, определить не сократился ли сегмент потребителей**
4. **Анализ вторичной информации**

Вторичная информация

Анализ данных компаний –конкурентов «Тюльпанчик», «Иван-Чай» и «Ромашка» показали, что аналогичные турпакеты по азиатским направлениям не имеют значительной разницы в стоимости с тур фирмой «Одуванчик» и стоят от 2500 до 3500 $.

Отзывы о компаниях –конкурентах, размещенных на сайтах Turist.ru, Travelworld.ru, tourrussia.ru и на сайтах компаний, выявляют следующие жалобы потребителей:

1. Некачественное обслуживание в гостиницах 4* (Проблемы с размещением)
2. Отсутствие современных комфортабельных транспортных средств (Фирмы используют в основном транспорт местного производства, так как он дешевле, экономя на комфорте отдыхающих)
3. Недостаток информации (Тур фирмы недостаточно хорошо информируют туристов о стране пребывание, что может привести к нарушению законов и моральных, религиозных правил страны)
4. Проблема несоответствия гостиничных номеров их описанию в тур фирме.
5. Ошибки в организации экскурсионных мероприятий (Отмены, перенос, неудобное время, перегруженность, непродуманность маршрутов)

СМИ

Был проведен обзор информации по азиатским турам в СМИ компаний «Тюльпанчик», «Иван-чай» и «Ромашка». Наиболее широкое представление таких туров имеет компания «Ромашка» на своем сайте. У остальных компаний такие туры подробно не описаны. Ни у одной из компаний не было замечено обновлений по представлению туров в Азию, так же как и рекламных акций по данному направлению.

Экономичекая ситуация

При анализе экономических данных на сегодняшний день можно сказать, что наметился некоторый спад на рынке, но небольшой. Из этого можно сделать вывод, что сегмент потребителей, на который рассчитаны путевки, изменился, однако по подсчетам не более чем на 0,2%.

Итоги:

Собранная информация позволяет говорить о том, что у компаний конкурентов «Тюльпанчик», «Иван-чай» и «Ромашка» так же наметился некоторый спад по продажам азиатских направлений, а так же удалось выявить недовольства потребителей относительно таких туров.

Корректировка задач

Анализ вторичной информации показал, что хотя ситуация на рынке недостаточно благоприятна, спад не большой и компании-конкуренты не имеют существенных преимуществ.

Задачи

- Выявить негативные и позитивные факторы, влияющие на выбор туристов

Сбор первичной информации

План

- Определение сегмента потребителей и выборки
- Выбор метода сбора данных
- Выбор способа связи с аудиторией
- Подготовка анкеты
- Тестирование и доработка анкеты
- Анализ первичной информации в виде отчета и диаграммы

1.Определение сегмента потребителей и выборки

В сегмент входят московские потребители с доходом от 30 до 80 тыс. руб.

В опросе примут участие клиенты ООО «Одуванчик», пользовшиеся услугами тур фирмы за последний год, постоянные и потенциальные клиенты тур фирмы ООО «Одуванчик», а также постоянные и потенциальные клиенты партнеров.

2.Выбор метода сбора данных

Методом сбора данных выбран опрос

3.Выбор способа связи с аудиторией

Способом связи было выбрано анкетирование

Анкета

Опрос проводится тур фирмой ООО «Одуванчик», совместно с ОАО «Оса Корпорейшн», ООО «Шмель» и ЗАО «Майский жук», при поддержке туроператора ЗАО «ИнтерЛандыш»

1. Какие направления Вам ближе?
   - Европа (Франция, Англия, Германия, Италия)
   - Северная Америка (США, Канада)
   - Южная Америка (Куба, Мексика, Бразилия)
   - Юго-Восточная Азия (Шри-Ланка, Индия, Китай)
   - Юго –Западная Азия (Турция, ОАЭ)
   - Африка (ЮАР, Египет)

2. Хотели бы Вы посетить страны Азии (Китай, Непал, Индонезия, Шри-Ланка, Малазия, Таиланд и другие)?

- Не хотел бы
- Хотел бы
- Планирую посетить
- Никогда об этом не думал

3. Что привлекает Вас в странах Юго-Восточной Азии?

- Культура
- Еда
- Прирда, климат
- Язык
- Ничего, не люблю Азию
- Другое

4. Что могло бы отталкнуть Вас от покупки тура в Азию?

- Дальность, длительность поездки
- Дороговизна тура
- Другая культура
- Болезни, насекомые
- Ничего
- Другое

5. Посещали ли Вы страны Азии?

- Нет, и не хотел бы
- Нет, но хотел бы
- Да, но больше не хочу
- Да, и хотел бы поехать еще

6. Какие страны для вас наиболее приемлемы для отдыха?
   - Испания
   - Малазия
   - Куба
   - Египет
7. Что является решающим фактором при выборе тура для Вас?
   - Направление
   - Невысокая стоимоть, скидки, акции
   - Известность туроператора (турфирмы)
   - Другое

8. Что Вы знаете о Юго-Восточной Азии? (возможно несколько вариантов)

- Могу назвать состав стран Юго-Восточной Азии
- Имею представление о климате, природе
- Имею представление о культуре, религии
- Имею представление о стоимости туров в Азию

9. Сколько раз в год Вы отдыхаете по турпутевке?

- Менее 2 раз
- 2-3 раза
- 4-5 раз
- Более 5 раз

10. Продолжительность Вашего отдыха обычно составляет:
    - Менее недели
    - 1 неделю
    - 2 недели
    - Более 3 недель
11. Ваш доход (в рублях):
    - Менее 20000
    - 21000-30000
    - 31000-50000
    - 51000-70000
    - Более 70000

12. Какой процент от Вашего дохода Вы можете потратить на отдых?

- Менее 10%
- 10-30%
- 31-50%
- Более 50%

Спасибо!

Тестирование и доработка анкеты

- Анкета прошла тестирование успешно.
- Анкета содержит 12 вопросов, из которых 6 основных вопросов по теме исследования, 2 контрольных вопроса и 4 социально-демографических вопроса.
- Анкета содержит вопросы закрытого типа с вариантами ответов, а также смешанные вопросы.

Анализ результатов исследования
Отчет

Проанализировав ответы более 500 участников можно сделать вывод, что основной проблемой сокращения популярности азиатских направлений является недостаток информации об этих странах, отсутствие инфраструктуры, отвечающей мировым стандартам, а так же природные катаклизмы.

Диаграмма: Что отталкивает Вас в странах Азии

Диаграмма: Что привлекает Вас в странах Азии

Решение проблемы и достижение цели исследования

Работа по корректировке турпродукта, используя полученную информацию

На основе полученной в процессе исследования информации решено предпринять следующие шаги по улучшению продаж азиатских туров:

- Делать выбор в пользу более проверенных поставщиков услуг проживания по азиатским направлениям
- Повышать качество услуг трансфера в странах Азии
- Повышать качество экскурсионных услуг по странам Азии
- Предоставлять клиентам более полную информацию о стране пребывания заранее.

Продвижение скорректированного турпродукта

В рамках продвижения турпакетов по азиатским направлениям принято решение:

- Обновить информацию о турах в Азиатские страны на сайте компании.
- Составить программу проведения акций по снижению цен на тур пакеты и лучшим условиям покупки по азиатским направлениям
- Разработать систему скидок, основанную раннем бронирование и покупке тур услуг
- Разработать новый ролик об азиатских турах компании ООО «Одуванчик»