

Государственное автономное образовательное учреждение
среднего профессионального образования города Москвы

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ № 24

105484, Москва, ул. 16-я Парковая, д. 20, тел./факс: 8(499) 461-52-19

МАРКЕТИНГОВ ОЕ ИССЛЕДОВАНИ Е

По теме: «Определение потенциального
потребителя для покупки круизного тура в
Норвегию»

Норвегия — прекрасное скандинавское королевство в Северной Европе, с уникальной природой, приветливыми жителями и самобытной национальной



Фактически вся страна представляет собой колоссальное нагорье, на востоке изрезанное многочисленными зелёными долинами, а на севере и западе — тихими фьордами с кристально чистой





Отголоски богатой истории страны разбросаны по всей её территории, но главная достопримечательность Норвегии — конечно же её природа. Основными природными достопримечательностям и Норвегии являются многочисленные фьорды страны, ежегодно притягивающие миллионы туристов своей

Цели и задачи исследования

Цели исследования:

- 1.1 Определить предпочтения потенциальных покупателей.
- 1.2 Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений по разработке тура по Норвегии.

Задачи исследования:

- 2.1 Выбор методов для проведения исследования.
- 2.2 Сбор данных для анализа.
- 2.3 Проведение анализа типологий и мотиваций потребителей.
- 2.4. Синтезирование полученной информации и её последующее представление в графическо-текстовой форме.

Гипотеза и характер исследования

Гипотеза:

С каждым годом поездки в Норвегию приобретают все большую популярность. Достойной альтернативой пляжному, гастрономическому, экстремальному или экскурсионным турам может стать круизный тур по фантастическим местам сказочной Норвегии.

В связи с этими предпосылками, мы предполагаем, что после проведения маркетингового исследования данная гипотеза будет подтверждена научными данными.

Характер исследования:

Данное маркетинговое исследование будет носить описательный (дескриптивный) характер. Оно будет заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации, связанной с туристическим рынком.

План исследования:

Проблема:

Не смотря на высокий туристический потенциал и огромные возможности, Норвегия пока занимает незначительное место на мировом туристическом рынке из-за очень слабого спроса на товар

Целевая группа:

Решить вышеуказанную проблему поможет опрос целевой группы. Целевая группа данного маркетингового исследования будет выбрана с учётом географической сегментации рынка, т.е. в целевую группу будут входить жители от 17 лет.

Количество респондентов:

Из всех жителей города будет сделана выборка в 30 человек. Данного количества опрошенных людей достаточно для оценки.

Метод исследования:

Для проведения исследования выбран один из методов полевых исследований, в частности, исследование с применением анкетирования. Участникам выборки будут розданы анкеты, в которых представлен список из 19 контрольных вопросов с вариантами ответа. В каждом вопросе можно выбрать несколько вариантов ответа.

Актуальность темы

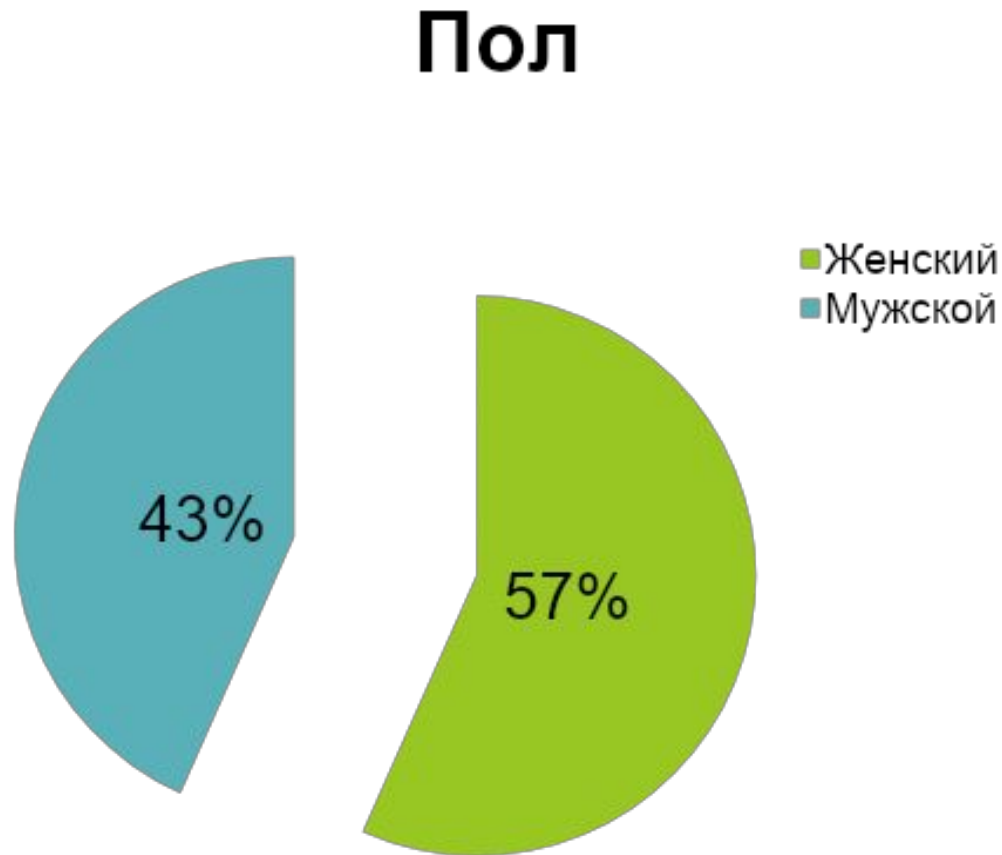
Данная тема актуальна тем, что исследование проблем в существующей системе управления продвижения на российском туристическом рынке поможет разработать новый комплексный подход к управлению продвижением национального туристского продукта, который позволит значительно повысить спрос на данный товар.

Графическое представление информации, полученной после проведения маркетингового исследования



Комментарии: Из этой диаграммы мы видим, что количество опрошенных респондентов из Москвы (77%) намного больше количества опрошенных из Московской области (17%) и из других городов (6%).

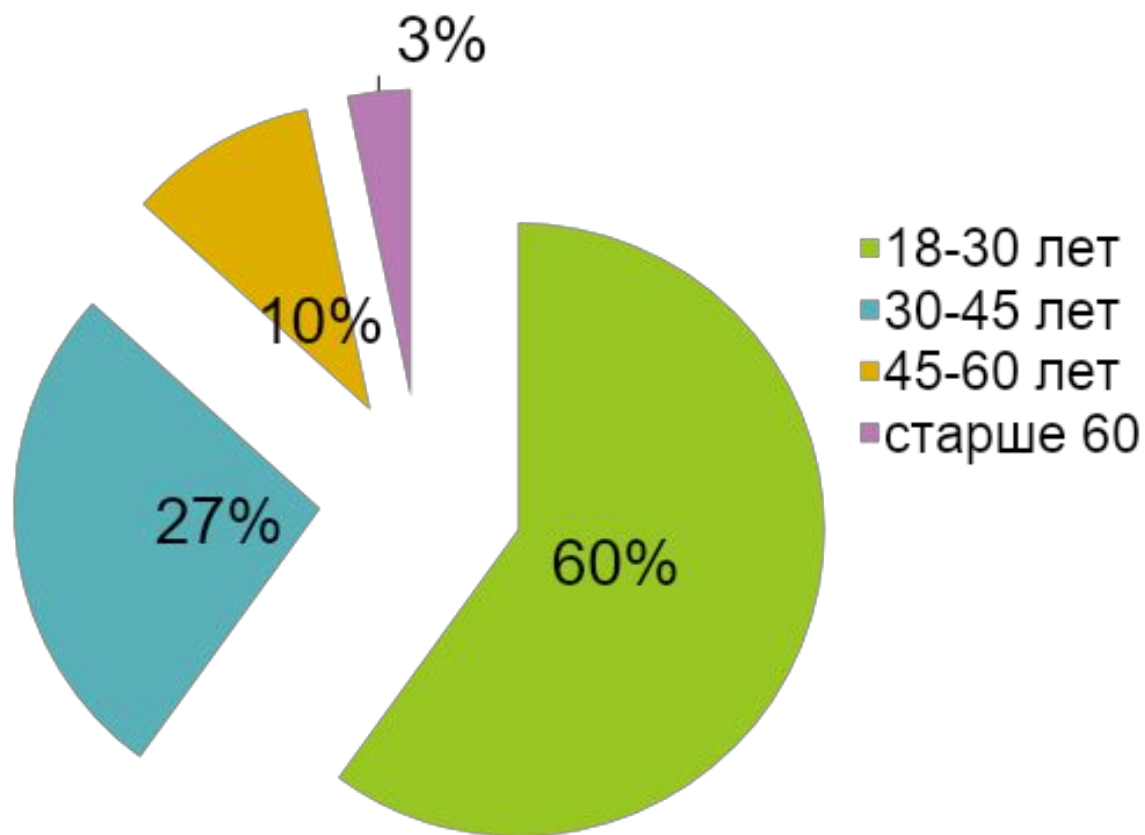
Пол



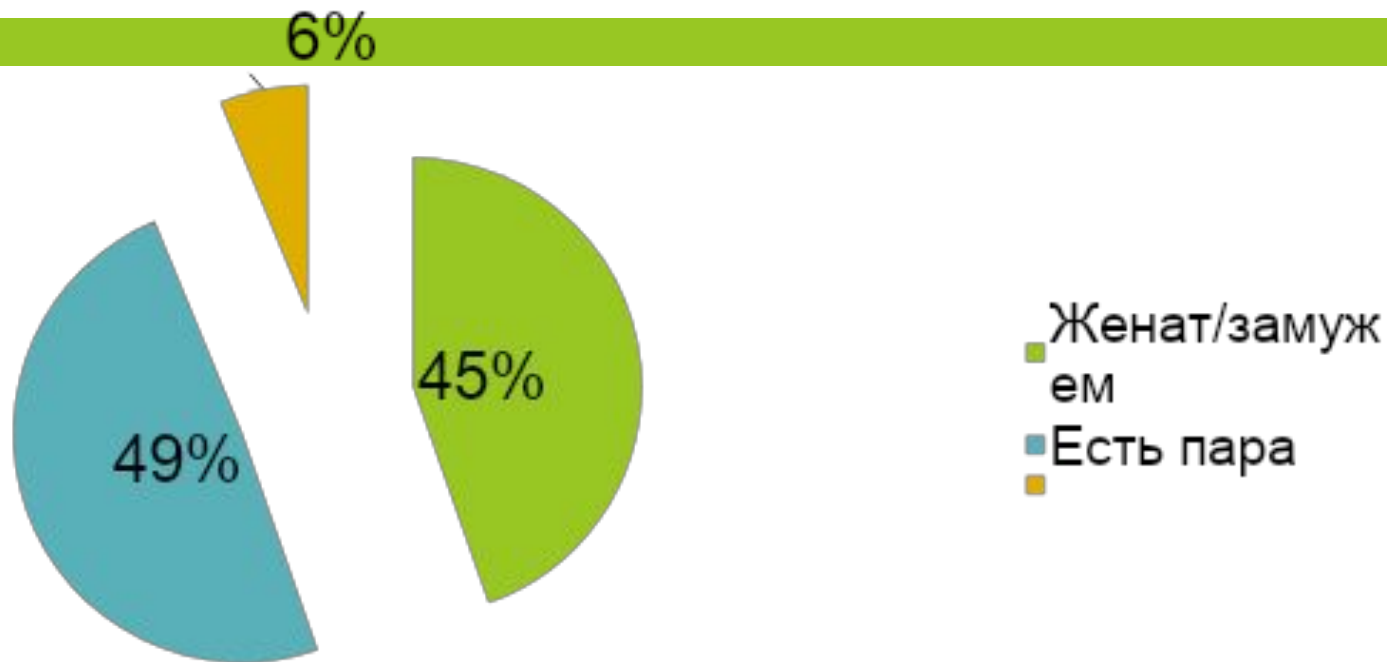
Комментарии

Из данной диаграммы можем увидеть, что 57% респондентов женщины, следовательно 43% – мужчины.

Возраст



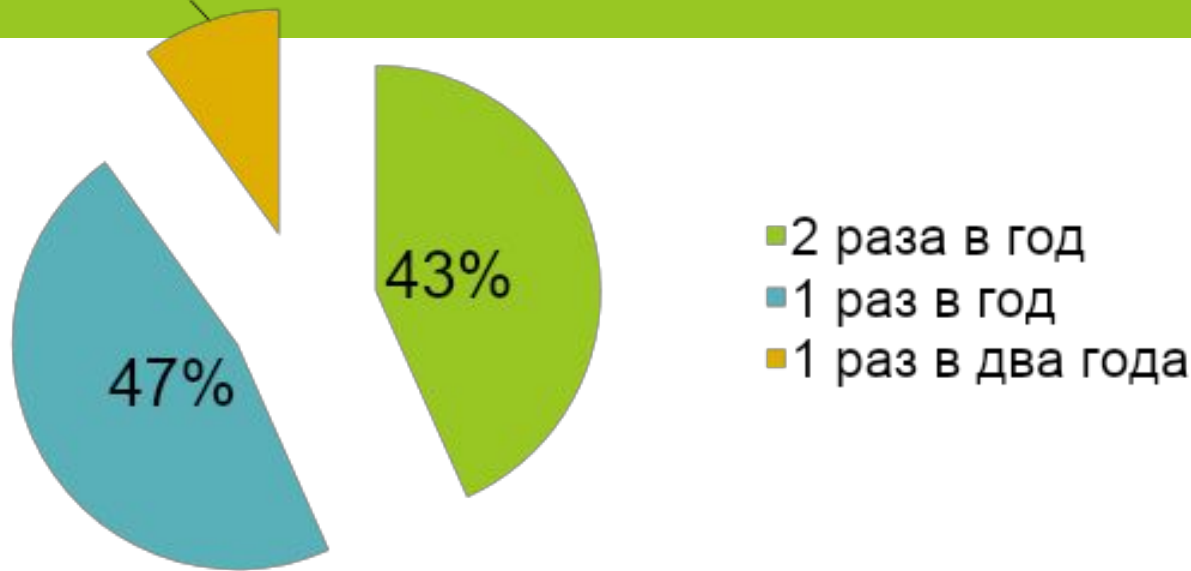
Семейное положение



Комментарии: 60% опрошенных оказались в возрасте 18-30 лет – это довольно активная группа, но с ограниченным бюджетом. 27% опрошенных оказались в возрасте 30-45 лет – это люди, уже вставшие на ноги в финансовом плане, которые могут позволить себе хороший отдых за границей. 10% опрошенных оказались в возрасте 45-60 лет – эта группа людей тоже может позволить себе отдых в Норвегии.

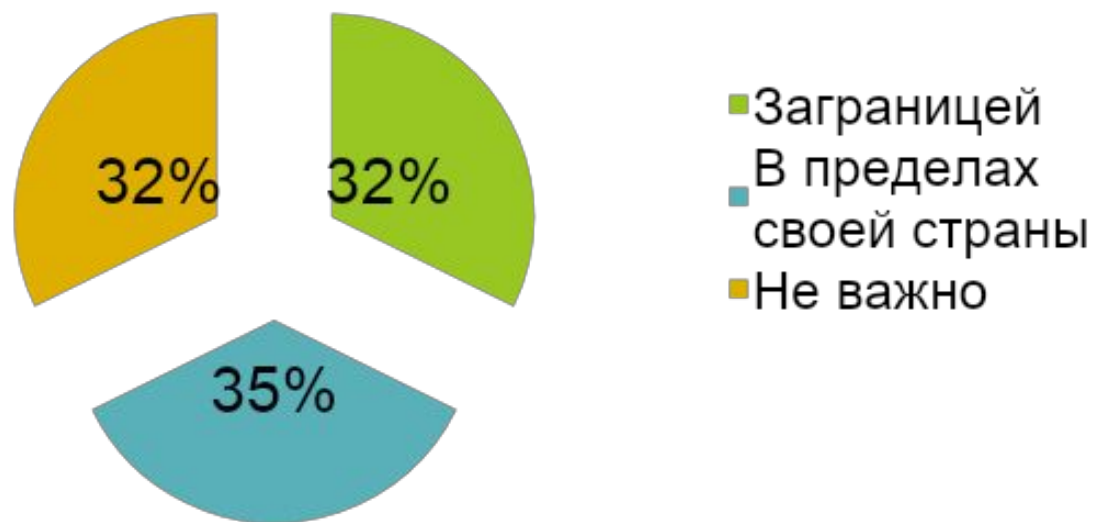
Как часто респонденты

10% **ОТДЫХАЮТ**



Комментарии: по результатам опроса респондентов мы видим, что большинство людей (47%) отдыхают один раз в год, 43% опрошенных респондентов отдыхают два раза в год и 10% – один раз в два года.

Где вы предпочитаете отдыхать

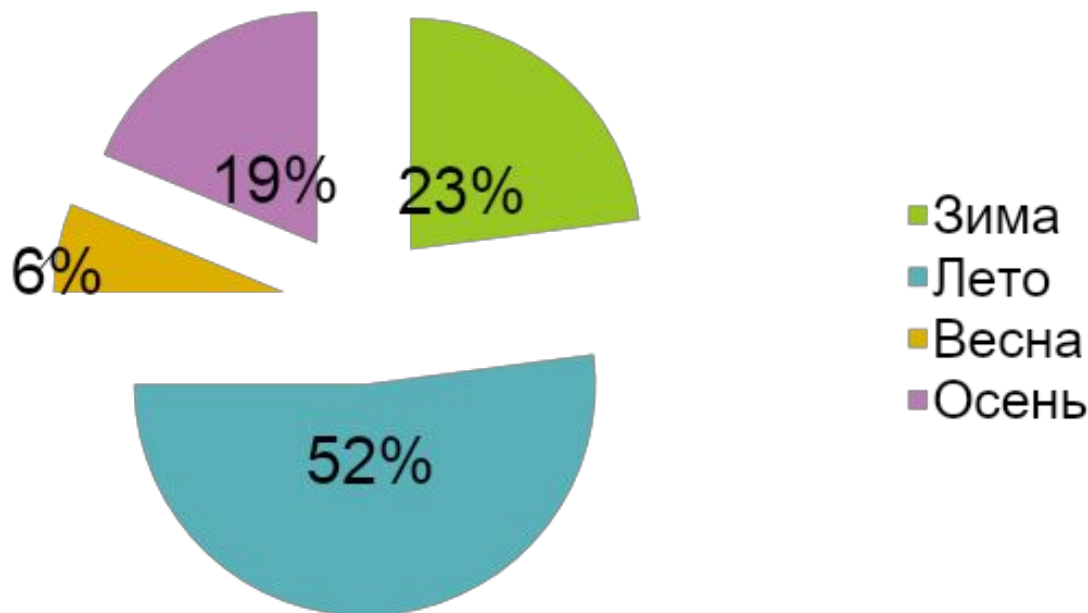


Комментарии: Из данной диаграммы мы видим, что 32% опрошенных предпочитают отдыхать за границей и такое же количество людей не отдают предпочтения где отдыхать. А большая часть респондентов (36%) предпочитают отдыхать в пределах своей страны.

Какие виды отдыха предпочитают респонденты

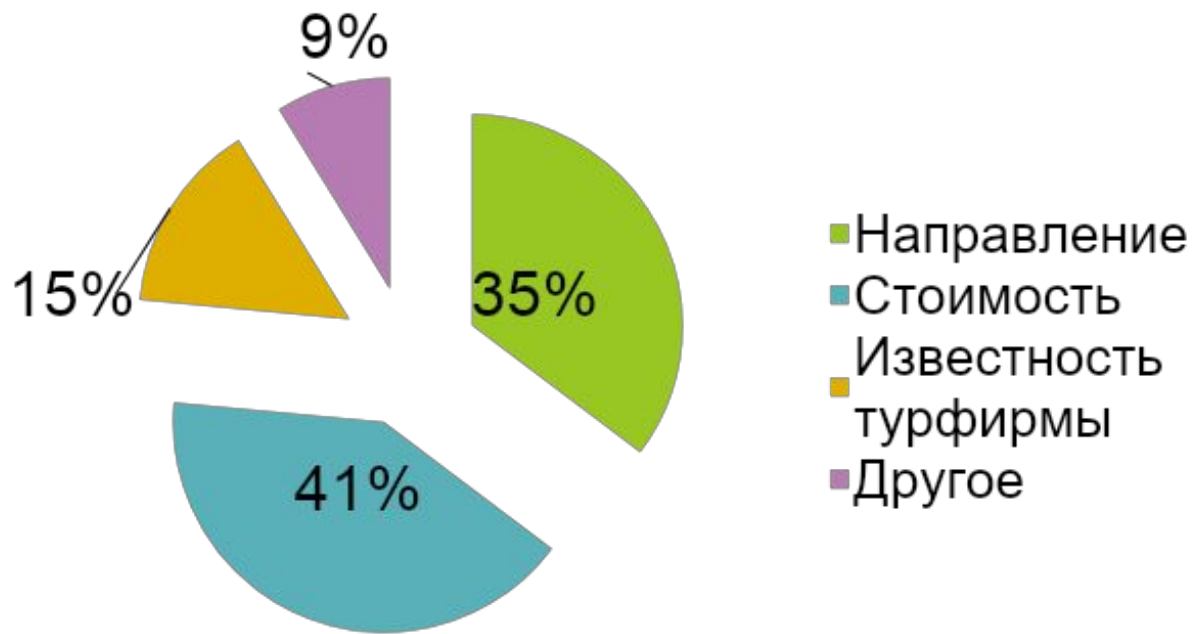


В какое время года предпочитают отдыхать?



Комментарии: из данной диаграммы мы видим, что респонденты больше всего предпочитают отдыхать летом (52%), но меньше зимой (23%).

Что является решающим фактором при выборе тура?



Комментарии: Из данной диаграммы мы можем увидеть, что больше всего волнует людей при покупке тура. Решающими факторами у большинства людей являются: стоимость (41%), направление (35%) и известность туристической фирмы (15%).

Что могло бы оттолкнуть от покупки тура?

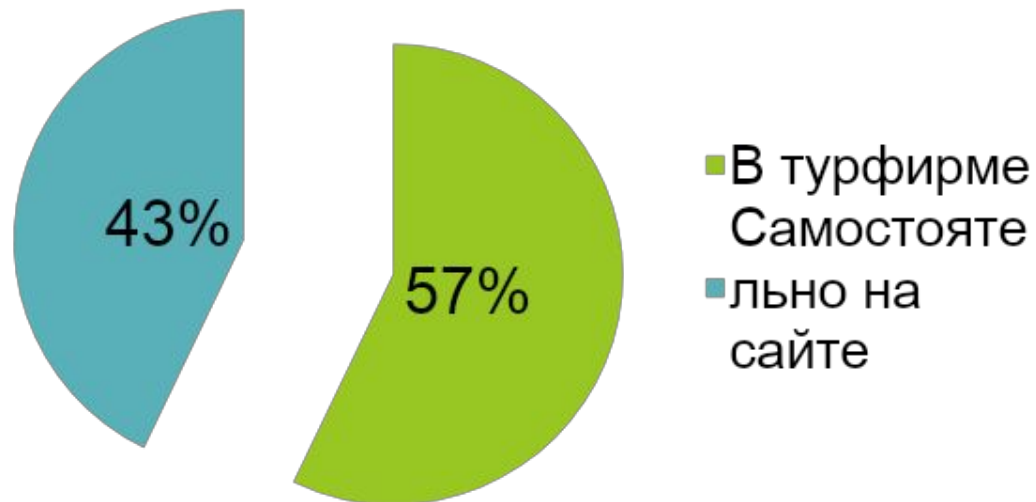


Комментарии: Главными отталкивающими факторами при покупке тура являются: высокая цена (43%), уровень безопасности в стране (26%), культура (13%) и длительность поездки (8%).

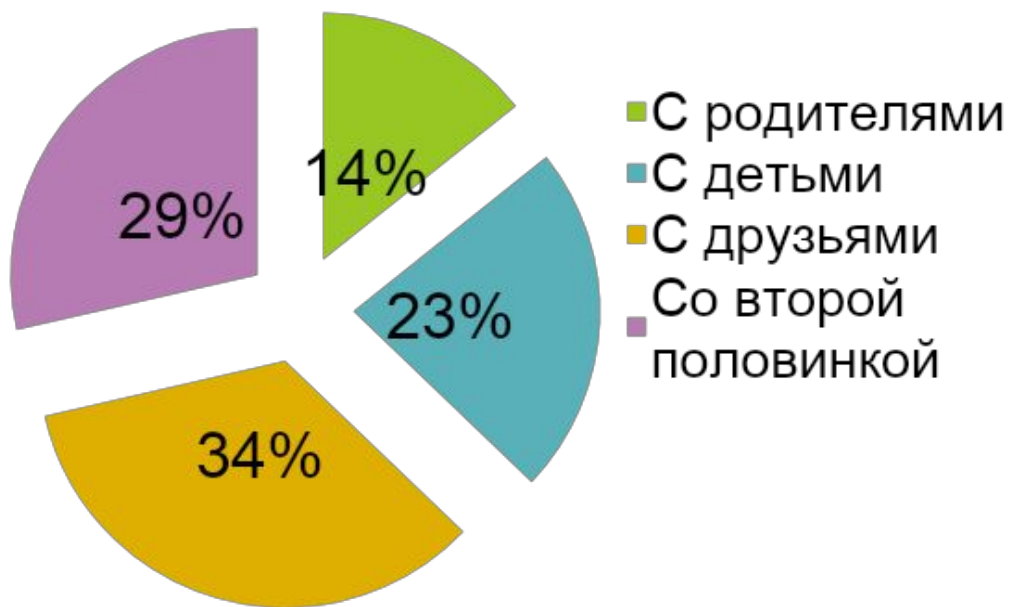
Как вы обычно заказываете тур?

Комментарии

Большинство респондентов предпочитают заказывать туры в турфирме (57%) и меньше самостоятельно на сайте (43%).

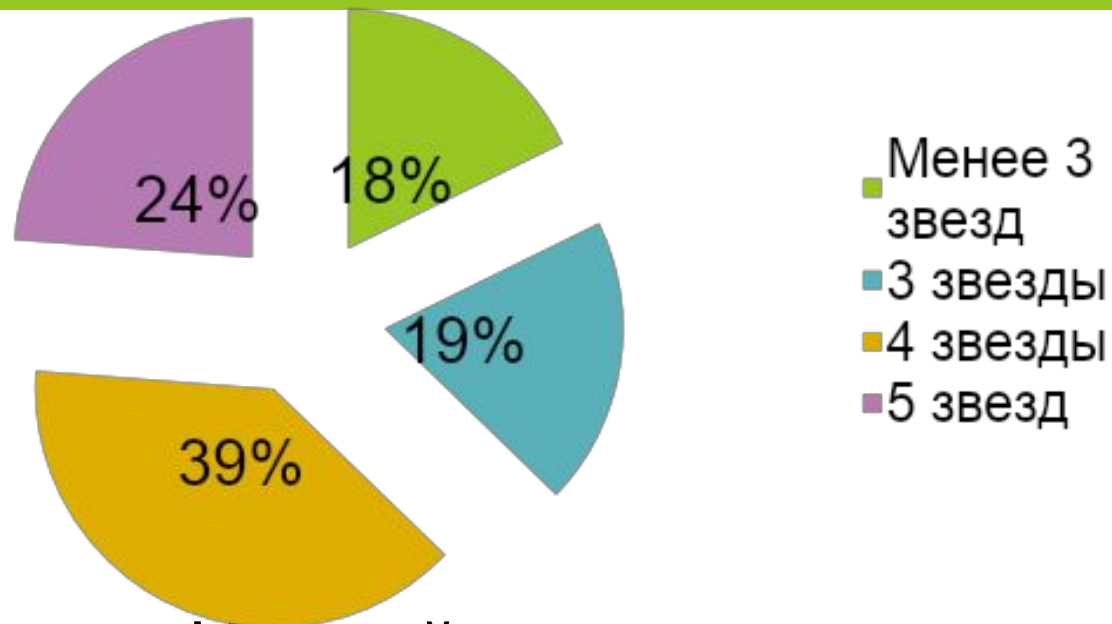


С кем вы обычно предпочитаете отдыхать?



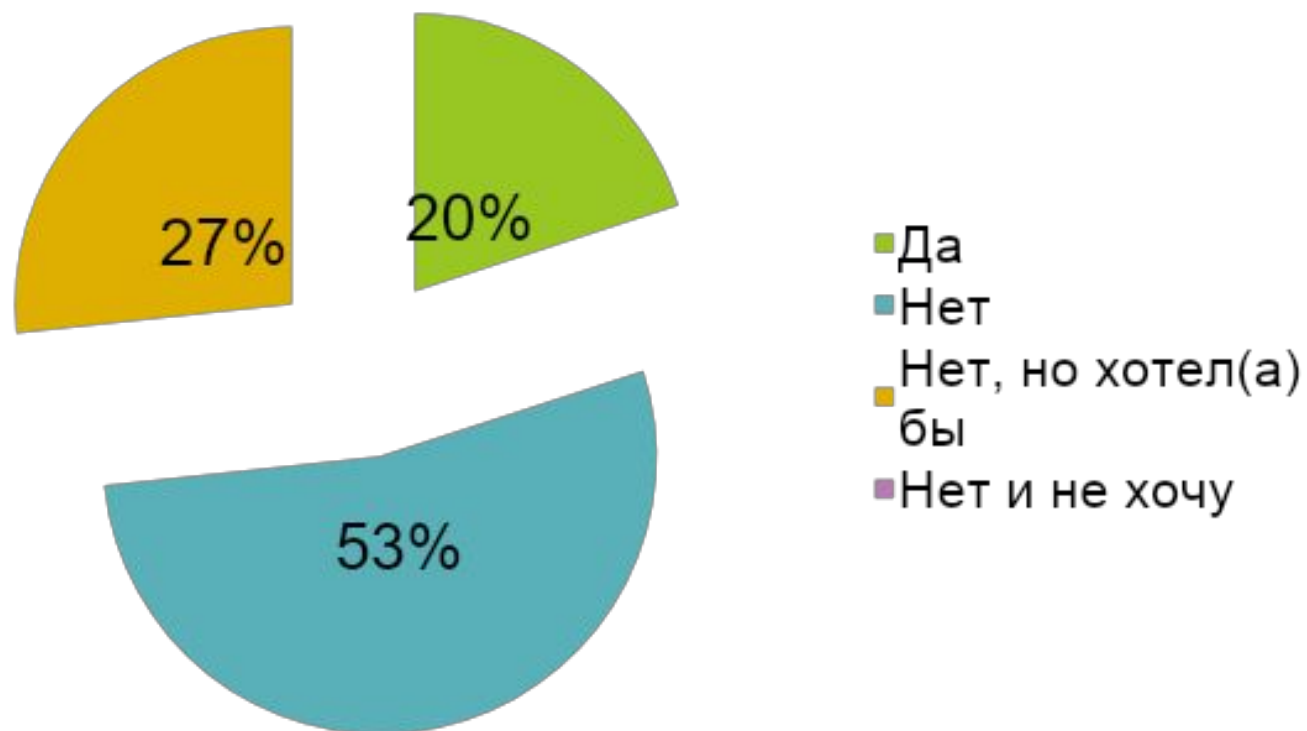
Комментарии: Из диаграммы мы можем увидеть, что большинство опрошенных нами людей отправляются на отдых с друзьями (34%) или со второй половинкой (29%), а так же с детьми (23%).

Гостиницы какого уровня вы предпочитаете?

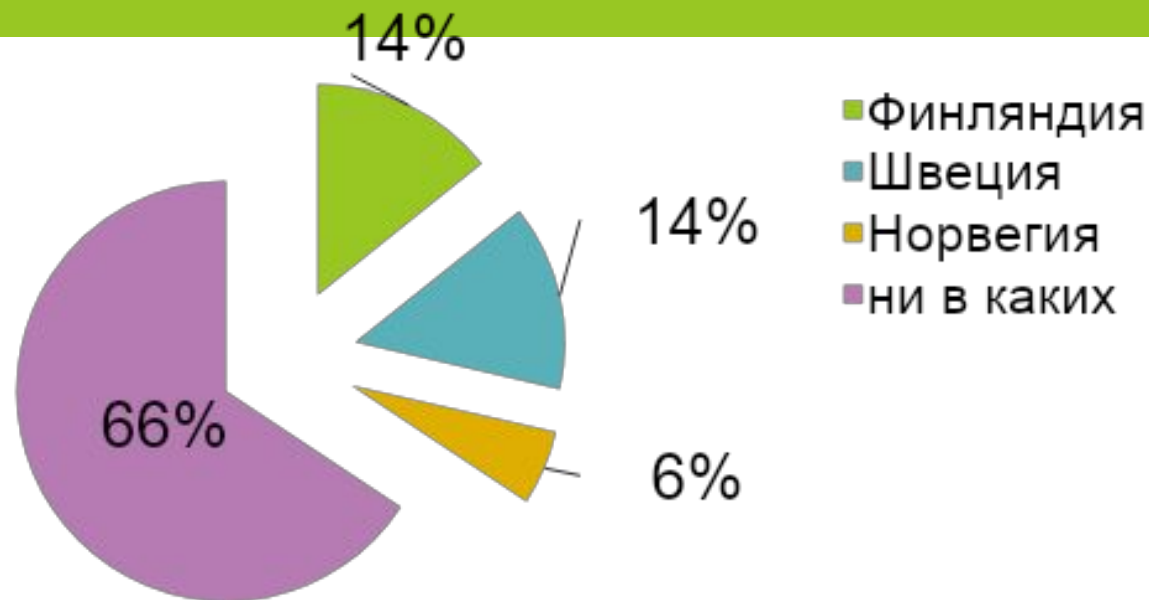


Комментарии: Из этой диаграммы мы видим, что большинство респондентов предпочитают отдых в гостиницах уровня 4 звезды (39%). Следующими по популярности идут гостиницы уровня 5 звезд (24%) и 3 звезды (19%).

Отдыхали ли вы в Скандинавских странах

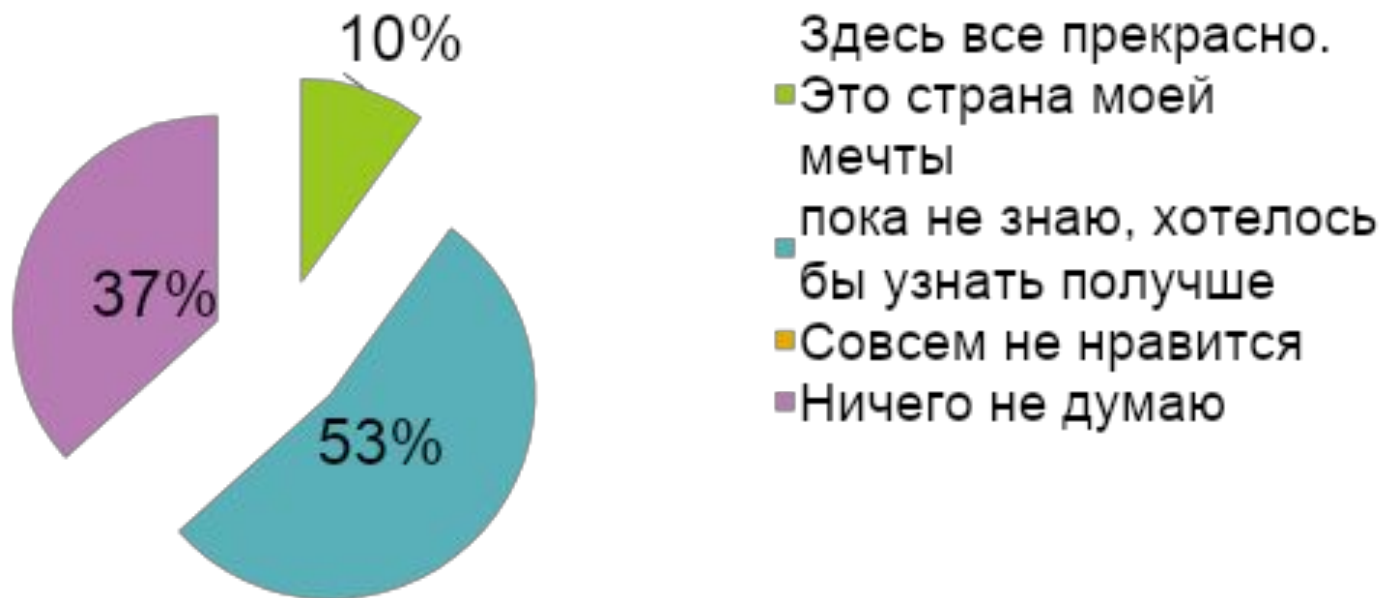


В каких скандинавских странах вы были



Комментарии: Из этой диаграммы мы видим, что Скандинавские страны не пользуются особой популярностью. А из посещаемых наиболее популярны – это Финляндия и Швеция (14%), ниже по популярности идет Норвегия (6%).

Что вы думаете о Норвегии



Комментарии: Из данной диаграммы мы можем увидеть, что 53% респондентов никогда не были в Норвегии, но хотели бы там побывать. А 37% опрошиваемых даже ничего не знают о данной стране.

Причины по которым вы не хотели бы поехать в Норвегию



Причины по которым вы хотели бы поехать в Норвегию



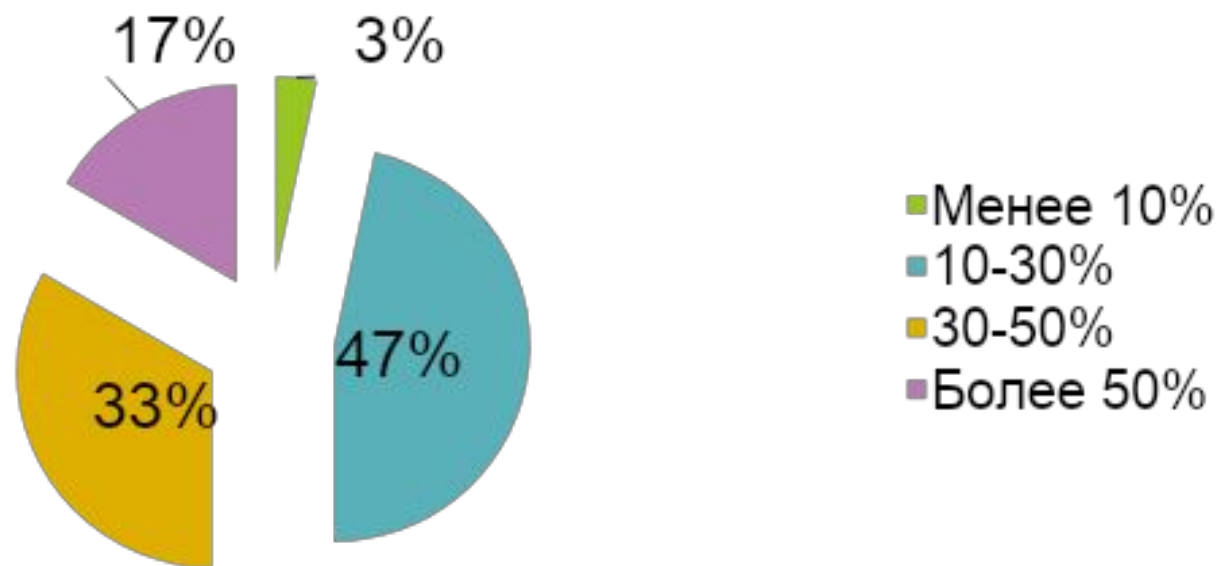
Комментарии к диаграммам

Комментарии: Из этих двух диаграмм мы можем увидеть причины, по которым респонденты хотят или не хотят побывать в Норвегии.

Из первой диаграммы мы видим, что самая серьезная причина, по которой респонденты не хотят ездить в Норвегию это дороговизна и неприязнь к северным странам. Но большую часть занимает подпункт «другое», в которой респонденты отмечали, что причин для отказа от поездки в Норвегию нет.

Из второй диаграммы мы видим, что респонденты хотели бы побывать в Норвегии из-за того, что хотели бы увидеть что-то новое и ознакомиться с культурой страны, а так же попробовать традиционную кухню и получить эстетическое удовольствие от фьордов.

Какой процент от дохода вы можете потратить на отдых




Комментарии: Из этой диаграммы мы можем увидеть, что основная часть 47% опрошенных нами людей готовы потратить на отдых в Норвегии примерно 10-30% от своего дохода. Примерно 33% готовы потратить 30-50%, а 17% – более 50% от своего дохода.

Выводы

Маркетинговое исследование проводилось для выявления целесообразности вывода на рынок нового турпродукта – тура по Скандинавским странам, а именно по Норвегии. В ходе маркетингового исследования было определено то, что на московском туррынке представлено мало предложений подобного рода. Мы провели опрос, на основании которого составили программу тура. По результатам маркетингового исследования можно сделать вывод о том, что предлагаемый турпродукт будет востребован на московском рынке туристических услуг, т.к. является уникальным предложением и вызывает интерес у потенциальных покупателей.

Приложение





Спасибо за