



Опросы гостей в сфере туризма: основные принципы и методика

Пример: Исследование имиджа и удовлетворенности клиентов региона Боденского озера

**Проект программы ЕС ТЕМПУС
«Модернизация и внедрение бизнес-образовательных
программ для подготовки специалистов в туристической
индустрии Республики Беларусь - (MIBET)»**

Боцен, март 2011 г.



Структура доклада

- 1 Почему важны опросы гостей в туризме?
- 2 Основные принципы проведения опросов гостей
- 3 Пример: Исследование имиджа и удовлетворенности клиентов региона Боденского озера
- 4 Выводы



1 Почему важны опросы гостей в туризме?

- В целом, в национальном и международном туризме существует жесткая конкуренция/борьба за гостей (Избыток предложения: Существует слишком много всего).
- Потребности, ожидания и поведение гостей постоянно изменяется.
- Поэтому точное знание своих гостей является фундаментальной основой маркетинга :
 - Кто наши гости?
 - Чего ожидают наши гости?
 - Насколько удовлетворены гости нашим предложением?
 - Как мы можем улучшить наш имидж и предложение?
 - Как мы можем сделать гостей носителями рекламы для нашей дестинации (реклама из уст в уста)?



2 Основные принципы проведения опросов гостей

1. Definitionsphase

Problemstellung, Zielsetzung, Festlegung der Frageninhalte

1. Фаза определения

Определение проблемы, целей и содержания

2. Konzeptphase

Operationalisierung, Fragebogen, Erhebungsmethode, Befragungsplan

2. Фаза концепции

Операционализация, анкета, методы опроса, пла

3. Feldphase

Organisation, Interviewer-Schulung, Durchführung der Befragung

3. Полевая фаза

Организация, тренинги интервьюеров,

4. Datenanalyse

Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

4. Анализ данных

Оценка и интерпретация резу

5. Kommunikationsphase

Präsentation vor Auftraggeber/Öffentlichkeit

5. Фаза коммуника

Презентация резу.

Quelle: nach Freyer/Groß
2006, S. 38

Источник: Freyer/Groß
2006, S. 38



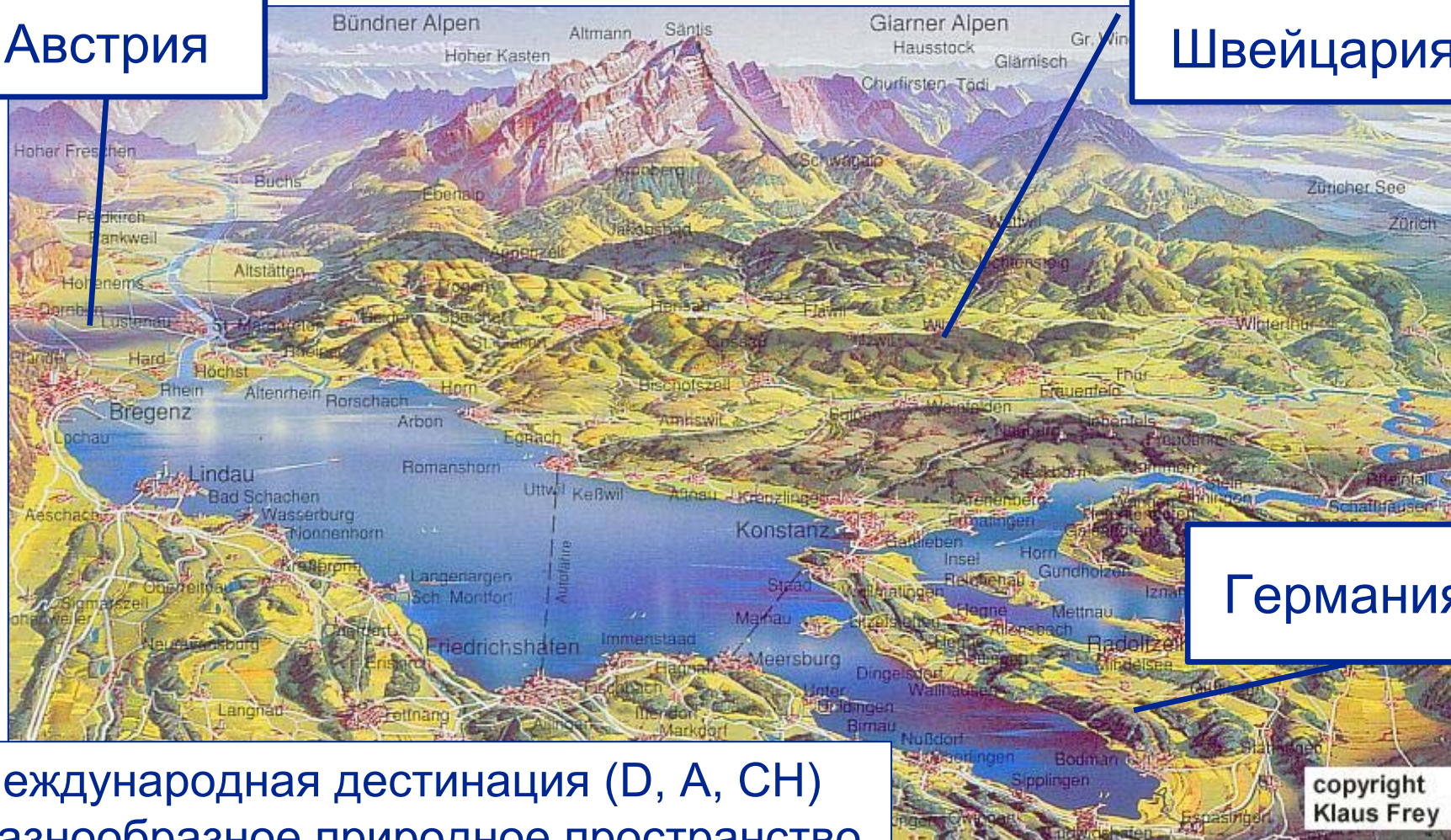
3 Пример: Исследование имиджа и удовлетворенности клиентов региона Боденского озера



Боденское озеро

Австрия

Швейцария



Германия

- международная дестинация (D, A, CH)
- разнообразное природное пространство
- разнообразный культурный ландшафт

Источник: www.bodensee-top-sites.de



UNIVERSITÄT PADERBORN
Die Universität der Informationsgesellschaft



Проф. Др. Альбрехт Штайнеке
Кафедра экономической географии и географии туризма

Туристические аттракционы региона Боденского озеро



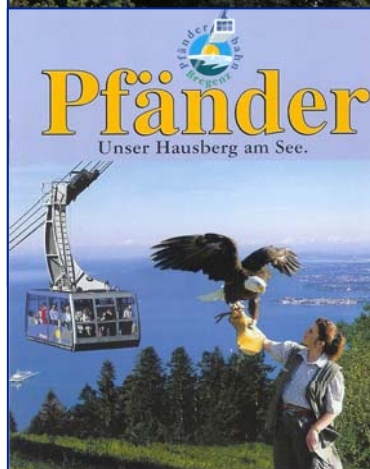
крепости



музеи



тематические парки

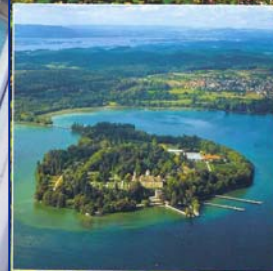


www.pfaenderbahn.at
www.pfaender.at

фуникулеры



термы



парки

Постановка центральных вопросов опроса (фаза определения)

1. Какую степень известности имеют туристические аттракционы на Боденском озере?
 2. Как используются туристические аттракционы посетителями?
 3. Какие туристические аттракционы располагают до сих пор еще не активированным потенциалом для спроса?
 4. Как оцениваются выбранные туристические аттракционы посетителями?
 5. Какую значимость имеют культурные аттракционы для посещения региона Боденского озера?
 6. Какую роль играют культурные аттракционы для имиджа региона Боденского озера?
- Постановка вопроса определяется заказчиком и специфическими проблемами/интересами

Методика (фаза дизайна и полевая фаза)



➔ Объем опроса определяется целевой установкой и бюджетом

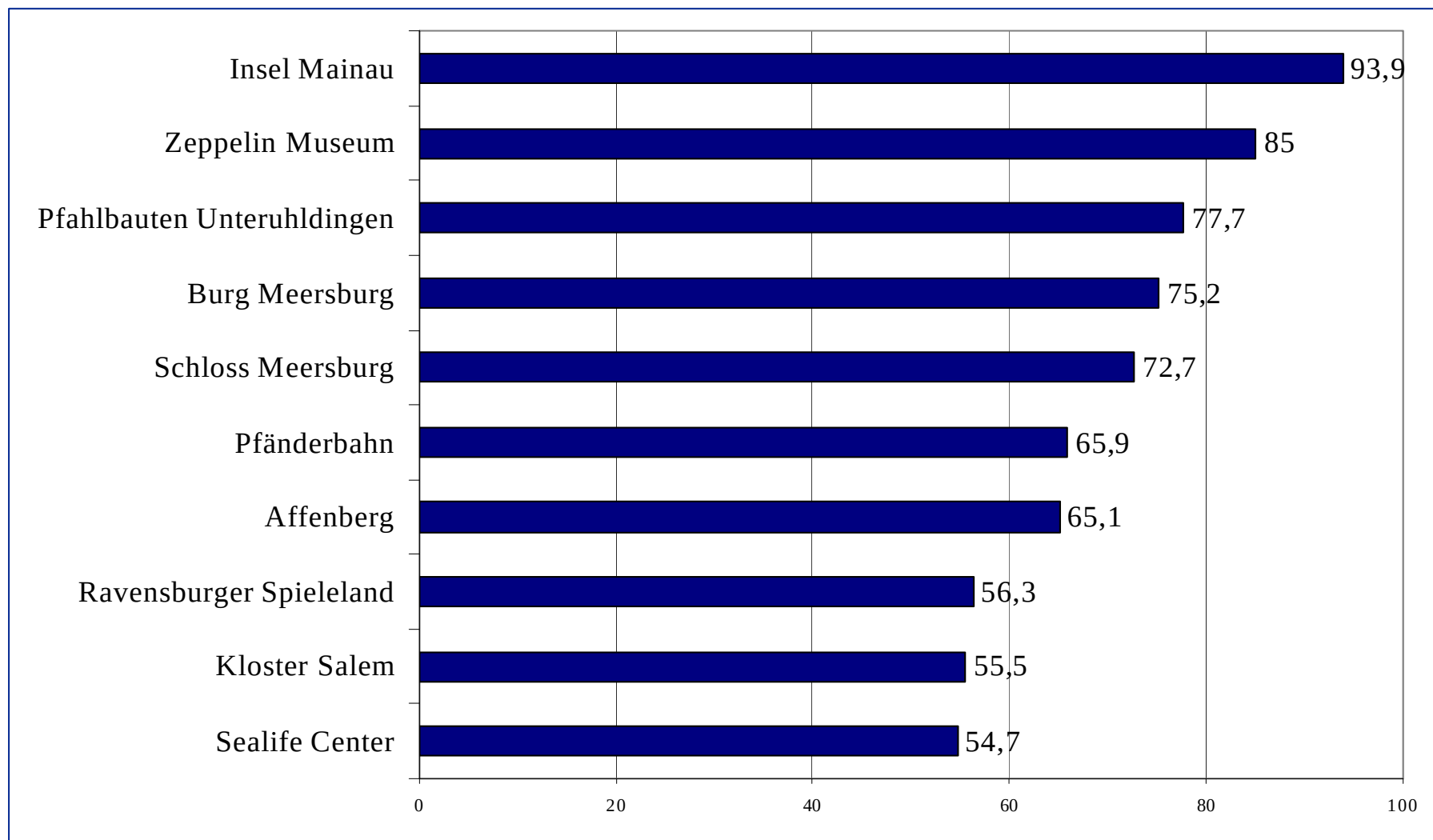
- Face-to-Face-опрос внешних посетителей (никакой раздачи анкет)
- Широкое временное окно: несколько рабочих дней + выходные (учет разных групп посетителей)
- Случайная выборка в 10 точках вокруг Боденского озера в Германии, Австрии и Швейцарии
- 791 опрошенный (величина выборки зависит от запланированной дифференциации анализа данных)

Анализ данных: Профиль выборочного опроса



- 58,0% пары
 - 83,6% немцы
 - 47,8% старше 50 лет
 - 41,5% аттестат зрелости и выше
 - 51,5% женщины
 - 21,3% посещение впервые
 - 32,1% однодневный посетитель
- ➔ Непредставительное исследование, так как отсутствуют данные основной совокупности гостей
- ➔ Базовые сведения о структуре гостей

Анализ данных: Степень известности аттракционов

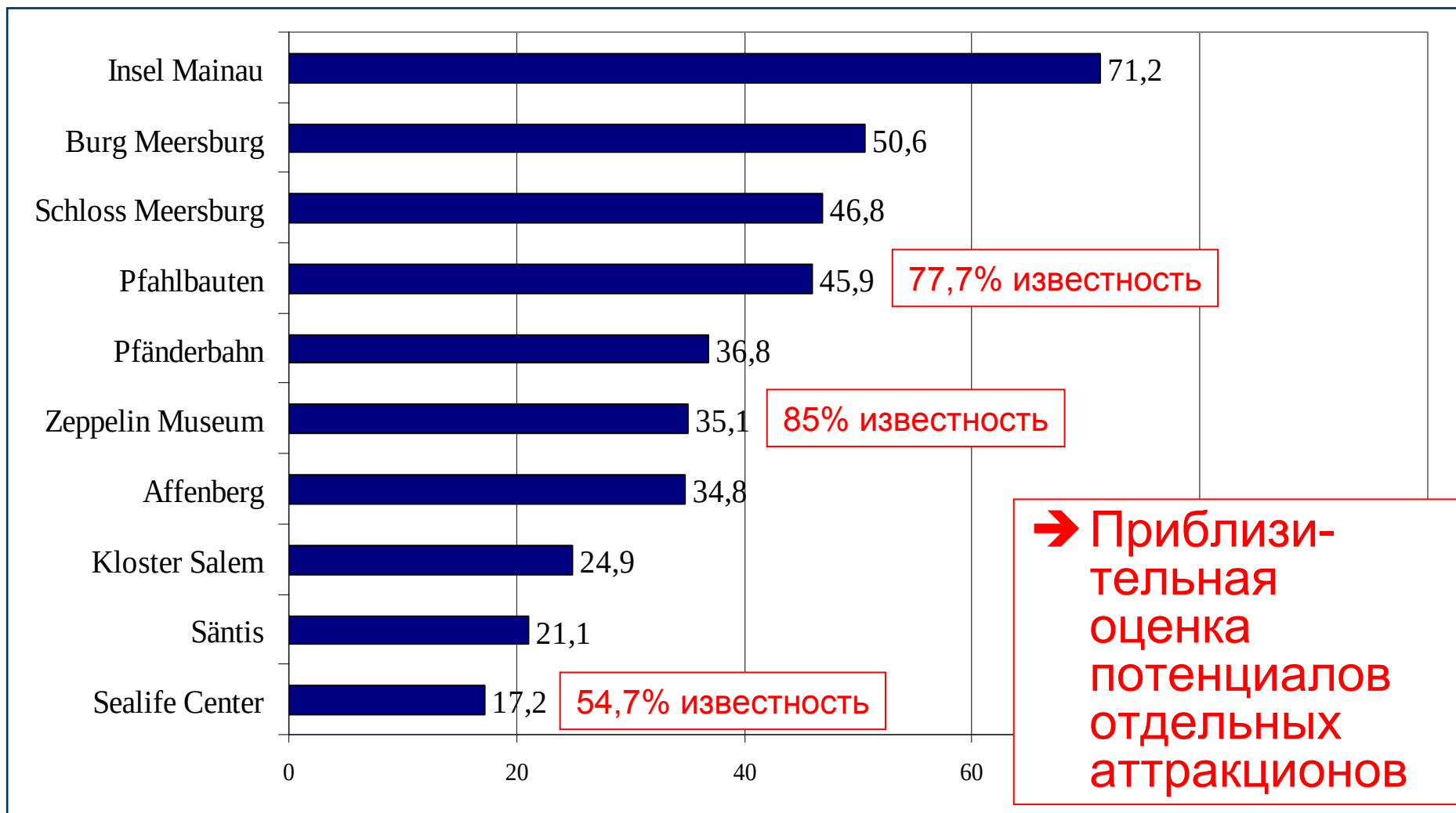


n = 791

gestützt; in %



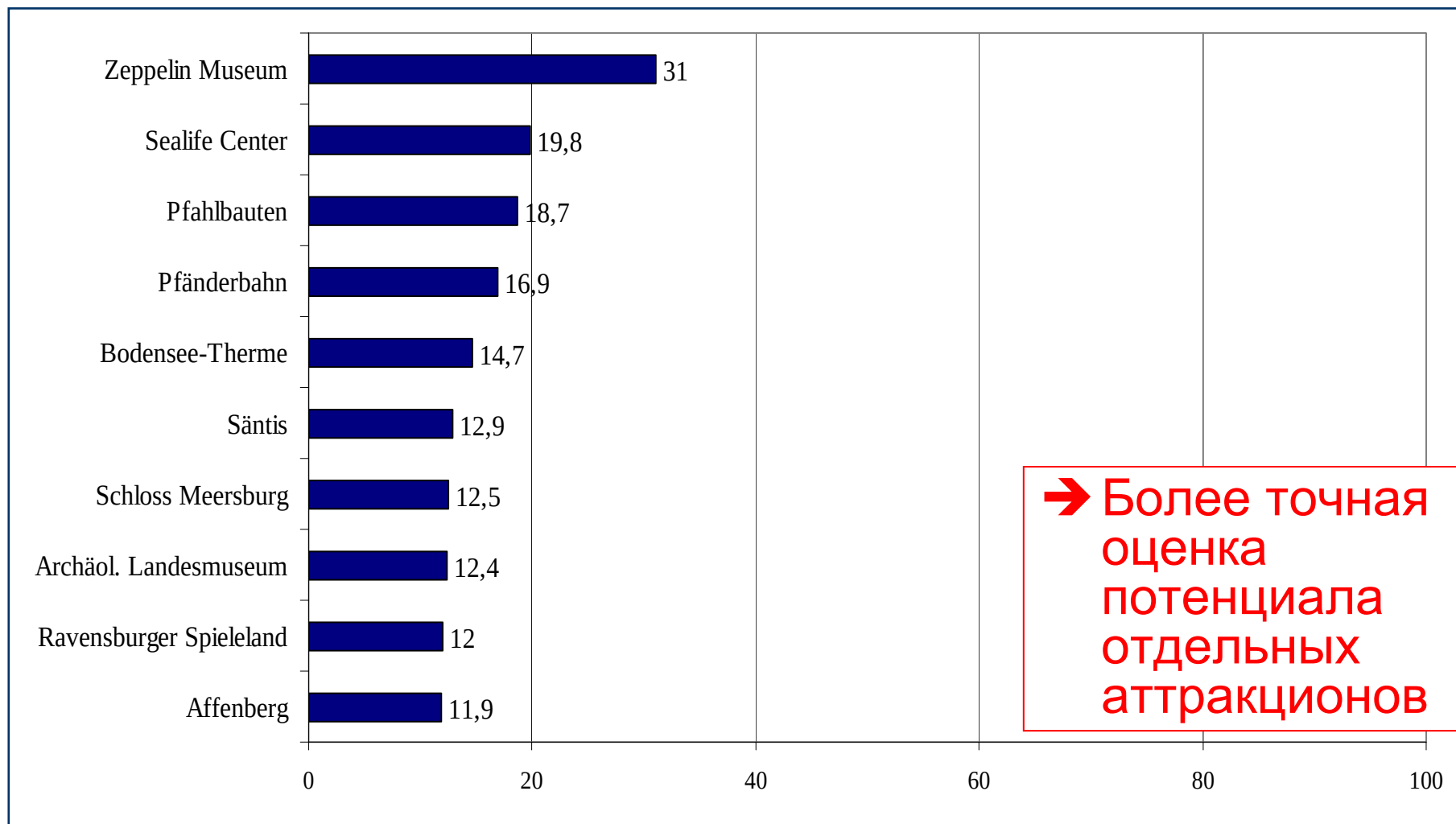
Анализ данных: Прежнее посещение аттракционов



n = 791

gestützt; in %

Анализ данных: Интерес к аттракционам (потенциал)



n = 791

gestützt; in %

Анализ данных: Группа потенциала музея Цеппелина



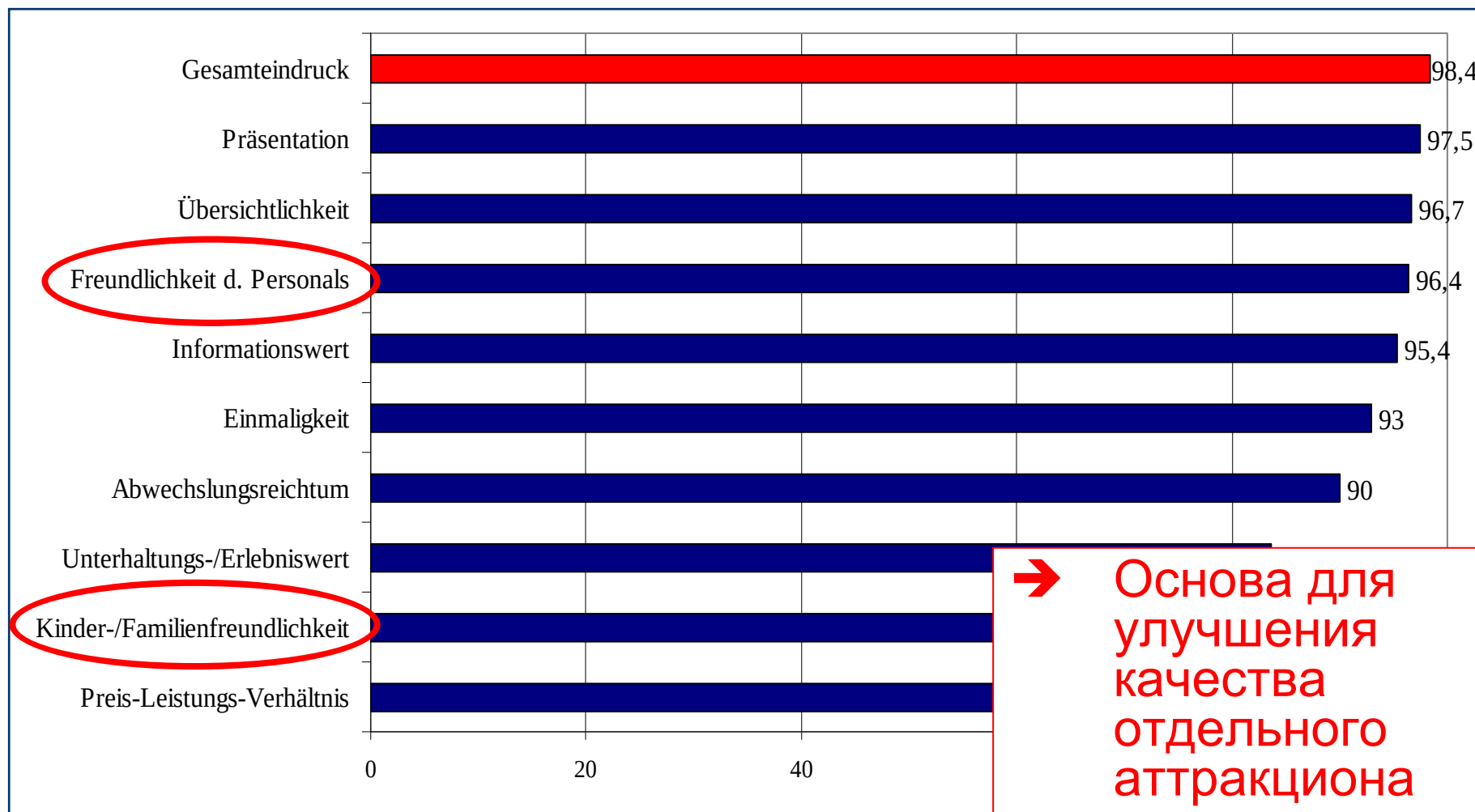
- посещение впервые
- небольшие группы (друзья, знакомые и т. д.)
- более высокое образование
- 21-40-летние
- интернет-пользователи (приобретение информации)
- швейцарцы

➔ **Основа для маркетинговых мероприятий:**

- ценовая политика
- коммуникационная политика
- обработка регионального рынка



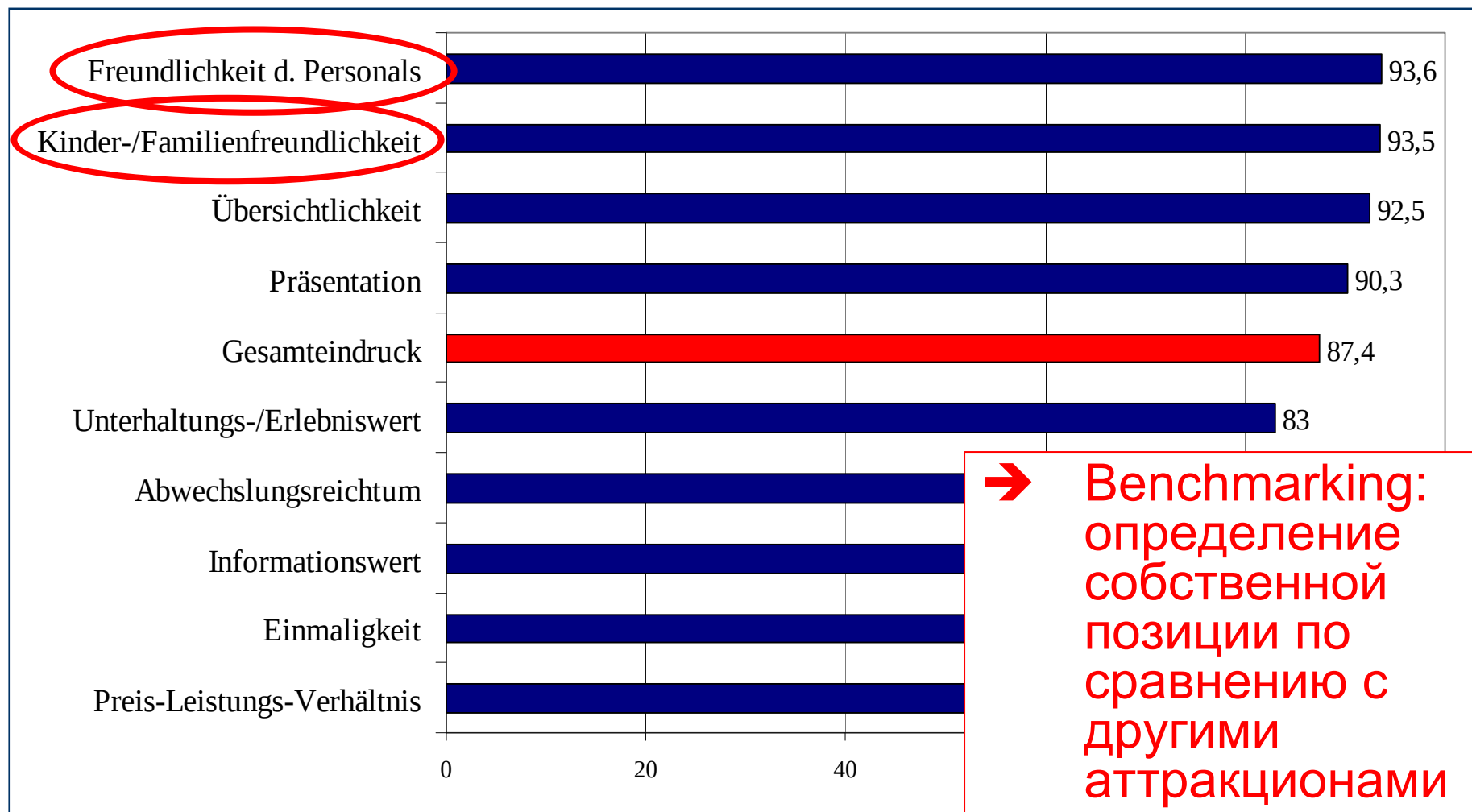
Анализ данных: Удовлетворенность музеем Цеппелина



n = 230

4-я-шкала; очень доволен/доволен; в %

Анализ данных: Удовлетворенность Sealife Center

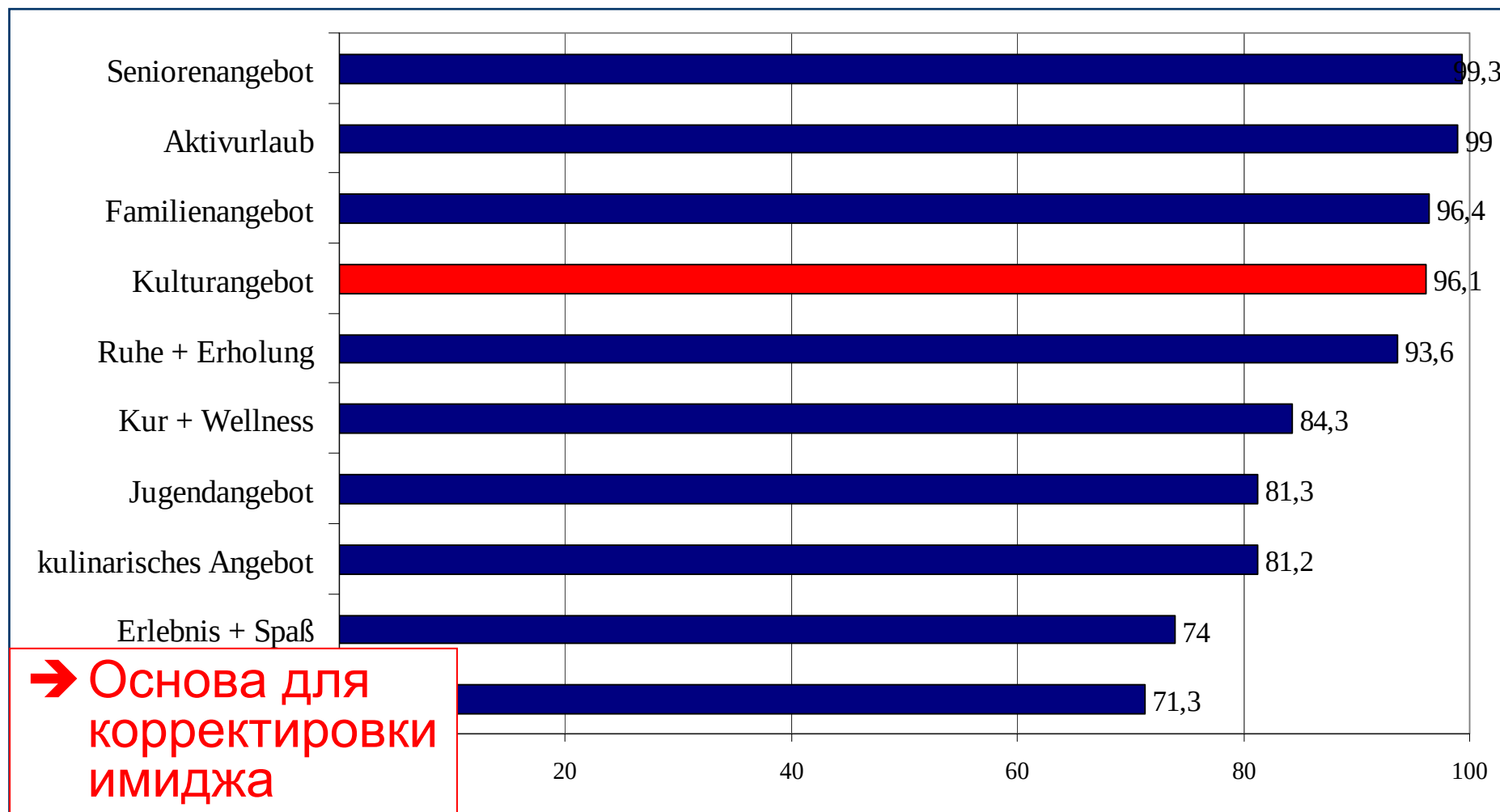


n = 100

4-я-шкала; очень доволен/доволен; в %



Анализ данных: Имидж региона Боденского озера



n = 791

4-я-шкала; полностью соответствует/
частично соответствует; в %

Анализ данных: Критика и похвала посетителей региона Боденского озера

24,9% выражают особую критику:

- высокий уровень цен
- недостаток парковок
- дорогая парковка
- плохая система указателей
- конфликт: велосипедисты/пешеходы
- движение (12)
- высокая плата за вход
- плохой обществ. транспорт

→ Основа для
улучшения
предложения

57,2 % выражают особую похвалу:

- озеро/ландшафт/природа
- приветливость
- атмосфера
- чистота
- велосипедные дорожки
- остров Майнау
- старые центры городов
- покой
- климат
- общее впечатление

4 Выводы I

- Данные опроса гостей являются основой для **различных маркетинговых мероприятий:**
 - Коммуникативная политика (имидж, изображение в интернете и в печатных средствах массовой информации, специфическая для региона реклама)
 - Политика продукта (общие улучшения ассортимента, пакетные предложения)
 - Политика в области цен (групповые предложения, адаптация цен к сезону)
 - Политика сбыта (аргументационная помощь в кооперации с туристическими бюро и туристическими мероприятиями)
- Данные опроса гостей могут использоваться для **Benchmarking отдельных аттракционов:**
 - известность
 - потенциал посетителей
 - удовлетворённость посетителей
 - намерение повторного посещения

4 Выводы II

- Данные гостевого опроса могут использоваться для **улучшения туристической работы:**
 - роль учреждений и объектов культуры для имиджа дестинации
 - ➔ легитимация для государственного содействия (музеям, замкам, паркам и т. д.)
- **Опросы гостей должны проводиться регулярно по той же самой методике:**
 - чтобы располагать актуальной информацией о ситуации на рынке
 - чтобы оценивать успех маркетинговых мероприятий (уровень известности, имидж, завоевание новых целевых групп, удовлетворенность гостей)



Большое спасибо за Ваше внимание и огромных успехов!



Группа исследования региона Боденского озера