Содержание.

1.Введение…………………………………………………………………..…2

2. Факторы, влияющие на развитие спроса в туризме……………………..4

3. Сегментирование спроса в туризме………………………………………..12

4.Методы изучения спроса населения на продукцию и услуги

предприятий туризма………………………………………………….…..21

5.Заключение…………………………………………………………….…...31

6.Список используемой литературы……………………………………..…33

ВВЕДЕНИЕ

Первое массовое туристское путешествие состоялось более 150 лет тому назад в Англии, когда в 1841 году предприниматель Томас Кук осуществил перевозку 600 человек с целью прогулки на железнодорожном составе. Более динамичное развитие туризм получил во второй половине XXв. В середине 1990-х годов число путешествующих в мире превысило 550 млн. чел, а к 2005 году при сохранении сложившихся за последние двадцать лет средних темпов роста, число туристов достигнет 900 млн. человек. После второй мировой войны, на базе устойчивого экономического роста, углубления интеграционных процессов в мировом хозяйстве, расширения политического и культурного общения между народами, туризм превратился в массовое явление. Высокие темпы роста и массовый характер туристских путешествий, обусловленный участием в туризме широких социальных групп, развитием сотрудничества между государствами, привели к формированию динамичной отрасли хозяйственного комплекса - туристского сектора (индустрии туризма), объединяющего различные отрасли, связанные с предоставлением туристских услуг (гостиничное хозяйство и рестораны, туристский транспорт, рекламные и информационные услуги, рекреационно-туристские и экскурсионные услуги и др.).

Экономическое значение туризма как источника денежных поступлений, обеспечения занятости населения, активизации регионального развития, фактора реструктуризации экономики в постиндустриальную эпоху постоянно возрастает. Индустрия туризма входит в число трех ведущих отраслей мирового хозяйства, незначительно уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Сфера услуг - одна из самых быстроразвивающихся отраслей экономики. Существуют различные определения понятия «услуга». Под услугой обычно понимают любое мероприятие и выгоду, которые одна сторона может предложить другой; неосязаемые действия, не приводящие к владению чем-либо. Ее предоставление может или не может быть связно с материальным продуктом. Отличие услуги от материального товара обусловлено следующими факторами:

природой продукции;

сложностью стандартизации и контроля качества;

отсутствием склада продукции;

важностью временного фактора;

структурой каналов распределения.

Туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, то есть отдых, возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др., сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, политический, воспитательный и эстетический факторы.

По прогнозам экспертов Всемирной Туристической Организации, мировая индустрия туризма входит в период постоянно увеличивающегося объема путешествий и экскурсий, увеличивающейся конкуренции среди регионов и стран пребывания. При этом появляется большое количество хорошо информированных потребителей туристических услуг, обращающих внимание на качество и безопасность предлагаемого продукта. Дальнейшее развитие мирового туристического рынка все больше определяется новейшими информационными технологиями. Применительно к индустрии туризма существуют такие понятия, как «видимая и невидимая торговля», «видимый и невидимый экспорт и импорт». Видимая торговля имеет дело с экспортом и импортом материальной продукции, такой, как товары и сырье. Невидимая торговля имеет отношение к импорту и экспорту сферы услуг. Большая часть дохода от невидимого экспорта туристических услуг поступает от прибывших иностранных туристов, а также от продажи им билетов на отечественный транспорт и другие услуги в стране пребывания. Невидимый импорт страны составляют деньги, потраченные ее гражданами во время зарубежных поездок, оплата ими транспортных расходов и других услуг в странах пребывания, а также оплата дивидендов иностранным инвесторам индустрии туризма.

**2.ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ СПРОСА В ТУРИЗМЕ**

Туристский спрос является категорией массовой и социальной. Он формируется на основе многочисленных факторов, воздействие которых может повышать или понижать спрос. Наиболее важными и значительными факторами, влияющими на изменение спроса на туристическом рынке, являются следующие:

Общеэкономические факторы

Социо-демографические факторы

Факторы культурного и общественно-психологического характера

Личностно-поведенческие факторы

Все эти факторы оказывают воздействие на так называемый «черный ящик сознания покупателя», который в конечном счете является определяющем элементом поведения потребителя на рынке.

Совокупность тех или иных факторов определяет возникновение и характер поведения потребителей туристских услуг, которые могут быть выражены, например, такими показателями, как:

-частотность туризма;

-предпочтения в выборе географии туризма;

-предпочитаемая форма организации тура;

-представления туриста о цене тура и т. д.

И именно для того, чтобы выявить данные поведенческие особенности потребителей туристских услуг, необходимо подробнее рассмотреть воздействие на структуру туристского спроса общеэкономических и социо-демографических факторов, а также факторов культурного порядка.

Туризм как отрасль экономики, занимающаяся в первую очередь организацией свободного времени клиента, может успешно существовать и развиваться при наличии как минимум двух составляющих: свободного времени и достаточных материальных средств для его организации. Проще говоря, основу современного туристического рынка как в качественном, так и в количественном отношении составляют оплачиваемые отпуска работников с учетом того, что в последнее время в международном туризме значительно возрастает роль деловых поездок, а также путешествий лиц пенсионного возраста, хотя последнее, к сожалению, не относится к России.

Существует прямая связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями. Растущий уровень жизни в развитых странах мира ведет к росту продолжительности отпусков работников и достаточно высокому уровню их обеспечения, что оказывает значительное влияние на развитие туристической отрасли.

Таким образом, необходимыми предпосылками возникновения массового туризма, его развития и поддержания высоких объемов спроса являются увеличение свободного времени и рост материального благосостояния общества. Тенденция к увеличению свободного времени является важным фактором дальнейшего успешного развития туризма как отрасли. Вместе с тем «потребность в отдыхе относится к верхнему этажу пирамиды потребностей человека».

Известно, что «потребности человека в туризме – потребности в восстановлении и развитии физических и психических сил человека, в его физическом, интеллектуальном и духовном совершенствовании».Но для того, чтобы эти потребности приобрели массовый характер, общество должно достичь достаточно высокого уровня благосостояния.

Измерением уровня жизни и дифференциации доходов населения занимаются многие международные организации, в том числе и Совет организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). В 1980 году ОЭСР утвердил список социальных индикаторов, в число которых входит и такой индикатор, как «время и отдых», а его показателями являются величина свободного времени и его использование. В качестве критерия рациональности структуры расходов семей используется закон, открытый немецким статистиком Э.Энгелем, согласно которому с ростом доходов семьи снижается доля затрат на питание, а доля расходов на удовлетворение культурных и иных нематериальных нужд (к числу которых можно отнести и использование свободного времени) существенно увеличивается.

Примером может служить ФРГ, где рост общественного богатства сопровождается сокращением доли расходов на питание и предметы роскоши в структуре общих потребительских расходов граждан. Одновременно же растет доля расходов на туризм и организацию свободного времени.

Взаимосвязь развития спроса на рынке туризма и общеэкономической конъюктуры. Высокая степень зависимости туризма от состояния экономики в целом была замечена еще в 20-30-е годы нашего столетия.

Отсюда совершенно ясно следует, что в период экономического подъема, благодаря росту материального благополучия и покупательной способности населения интенсивность туризма увеличивается и индустрия туризма также переживает некий подъем. В период же экономического спада спрос на туристические услуги несколько падает, что не может не сказываться на индустрии туризма в целом.

Однако исследователи туризма в западных странах, признавая несомненную зависимость изменений в спросе на туристском рынке от общеэкономической конъюктуры, тем не менее, отмечают, что экономические спады и кризисы оказывают на туристическую индустрию меньшее влияние, чем, например, на такие отрасли, как строительная, автомобильная, производство мебели и другие, ориентированные на производство товаров длительного пользования или предметов роскоши. Они отмечают, что современный западный потребитель скорее откажется от приобретения видео-и аудиоаппаратуры, чем от финансирования ежегодного отпуска, и подчеркивают, что в периоды экономических кризисов люди экономили не на отпуске, а в отпуске.

Такую относительную стойкость туризма к изменениям общеэкономической конъюктуры рынка западные исследователи объясняют прежде всего эластичностью спроса на туристические услуги. И именно поэтому в годы кризиса происходит не полное прекращение спроса на туристические услуги, а лишь его некоторые изменения, то есть увеличивается спрос на более дешевые виды туристических услуг и уменьшается на самые дорогостоящие виды туризма. Таким образом, экономические кризисы все же затрагивают спрос на туристические услуги, но в гораздо меньшей степени, чем многие другие отрасли. И вызвано это, в первую очередь, тем, что туризм стал практически необходимой потребностью массового потребителя. А также тем, что эластичность спроса и многообразие форм туризма обеспечивают в период экономических спадов возможность перелива спроса от дорогостоящих видов туризма к более дешевым.

Значительное влияние на формирование туристического спроса оказывают в основном следующие социо-демографические факторы:

-возрастная и социальная структура общества;

-структура семьи;

-уровень доходов различных слоев общества;

-соотношение городского и сельского населения.

Возрастная структура. Как известно, в настоящее время растет перспективность для международного туризма людей старших возрастных групп, и в первую очередь группы людей в возрасте «от 50 лет и старше».

В основе повышения интенсивности туризма во всех старших возрастных группах лежат следующие причины:

-повышение материального благосостояния всех групп общества;

-увеличение продолжительности жизни и снижение пенсионного порога;

-изменение психологического отношения к старению.

В результате, в настоящее время в западных странах достаточно велико количество самостоятельных пожилых людей, которые стремятся к активному наслаждению жизнью и имеют достаточные материальные средства, которые они с большей охотой готовы отдать на собственное потребление, чем оставить в наследство; они считают, что следует не экономить имеющиеся в их распоряжении денежные средства, а тратить их « на красивую жизнь».

Вследствие этого, сейчас в туристическом спросе сформировался новый и очень перспективный сегмент «сениоров»-возрастная группа «от 50 лет и старше», который в будущем, по мнению специалистов, будет оказывать очень существенное влияние на развитие спроса туристических услуг и займет свое выдающееся положение на рынке международного туризма.

Очень актуальной целевой группой современного туристического рынка является и несемейная молодежь до 35 лет – так называемые «одиночки». Их доля в крупных промышленных городах и агломерациях оценивается практически в 50% от общей численности населения.

Этим людям свойственны, как правило, высокий уровень образования, стремление к успеху в профессиональной деятельности, повышенные требования к комфорту и качеству жизни, индивидуализм. Они уделяют много внимания организации своего свободного времени, стараясь наслаждаться жизнью в полной мере.

Соответственно, объем и величина спроса на данном сегменте туристического рынка достаточно велики. И по мнению специалистов в будущем эти показатели будут расти.

Очень существенным дополнением к вышеизложенному является тот факт, что по статистике в данной целевой группе очень велико количество одиноких женщин.

Так, по некоторым прогнозам, число женщин, совершающих туристические поездки в одиночку, к концу 2000 года и к началу третьего тысячелетия будет составылять практически 50% от общего количества путешествующих. И с этим фактом, несомненно, придется считаться туристическим операторам, гостиницам и национальным офисам по туризму, так как, по проведенным опросам, одинокие путешествующие дамы очень ценят высокий комфорт и трепетное к себе отношение.

Они уделяют повышенное внимание расположению и обустройству номеров, наличию в них шампуней, скрабов, гелей, проявлению уважения со стороны персонала и личной безопасности.

Как известно, спрос – это платежеспособная потребность, то есть сумма денег, которую потребители могут и намерены заплатить за нужные им товары и услуги.

Таким образом, туристическая активность находится в прямо пропорциональной зависимости от уровня доходов, а также от образования потенциальных потребителей. Учитывая тот факт, что оба эти показателя в конце 80-х годов в запвдных странах имели тенденцию к росту, интенсивность туризма также увеличилась.

Но вместе с тем, в тот же период стала наблюдаться и активизация туристического спроса среди населения с невысоким уровнем доходов и образования. Следует отметить и то, что на Западе существует немалое число фирм, специализирующихся только лишь на образовательном туризме, успешно работающих и получающих достаточно высокую прибыль в этом сегменте рынка туризма.

На сегодняшний день в силе пока еще остается следующее правило: чем меньше населенный пункт, тем ниже интенсивность туризма среди его жителей и тем ближе выбираемые ими цели туристических поездок

Однако, многие западноевропейские эксперты утверждают, что в последнее время значительно увеличилась туристическая активность жителей сельских областей западноевропейских стран и возросла интенсивность потребления ими туристических продуктов и услуг, что позволяет прогнозировать возможное в будущем добавление к традиционно активным группам потребителей туристических услуг нового и достаточно перспективного сегмента на туристическом рынке Европы.

Основную тенденцию развития общественной психологии потребления на современном Западе можно обозначить как: трансформация общества производительности и благосостояния в «общество свободного времени».

А поскольку это самое «свободное время» является необходимым и важнейшим компонентом существования и процветания туристической отрасли, то параллельно этой тенденции проходит и другая не менее значимая – увеличение количества путешествующих.

В настоящее время огромные расстояния уже не являются тем ограничивающим и тормозящим путешественников фактором как прежде. От Нью-Йорка до Парижа также легко долететь, как и до Калифорнии. Рекламные объявления на всю страницу в газете «Нью-Йорк таймс» соблазняют американцев делать покупки а Лондоне в магазине «Хэрродз».

«Джет-сэт» открыл дорогу богатеющему среднему классу новобрачных, бабушек, семей, студентов, деловых людей западного общества. В начале 90-х годов количество путешествующих по сравнению с прошлым десятилетием значительно увеличилось. По статистике в США 90-х годов 23 тысячи рейсовых полетов перевозили в день 450 млн пассажиров. К началу 2000 года это число составило уже 750 млн пассажиров. В 1990 году авиалиниями мира летало около миллиарда пассажиров, С началом года 2000 это число составило 2000 млрд пассажиров, то есть увеличилось ровно в два раза.

Таким образом, каждый день из одного места нашей планеты в другое летают свыше 3 млн человек. И как известно, к числу факторов, наиболее существенно влияющих на развитие международного туризма и увеличение числа путешествующих, относят культурный фактор, а именно: рост культурного уровня различных стран мира и стремление в связи с этим к ознакомлению с культурой других стран.

Поэтому сегодня, благодаря этому стремлению, а также увеличению количества поездок и путешествующих, глобальным телекоммуникациям и так далее, беспрецедентным стал темп обмена между Европой, Америкой и другими странами мира. Почти во всех городах мира присутствуют черты международной культуры. Люди с таким энтузиазмом обмениваются едой, музыкой, модой, что новый универсальный образ жизни стал господствовать в Осаке, Мадриде и в Сиетле.

Он стимулируется потребительским спросом: люди пьют кофе-каппучино и родниковую воду Перрье, обставляют квартиру мебелью фирмы ИКЕЯ, едят суси, носят одежду фирмы «Бенеттон», слушают англо- американский рок, когда едут на автомобиле компании «Хенде» в «Макдональдс». Джет-сэт» - светская элита, смысл жизни для нее – развлечения. Но по мере того как образы жизни различных стран становятся все более схожими, по мере того как люди все ближе знакомятся с культурой других народов, появляются черты сильной противодействующей тенденции: протест против единообразия, желание утвердить уникальность своей культуры и языка, своеобразная борьба с иностранным влиянием.

В каждом уголке мира происходят взрывы такого культурного национализма:

-После многих лет обучения английскому языку своего населения Сингапур развернул кампанию «Говорить на мандаринском» – это попытка возродить «старые ценности».

-Борьба уэльсцев, в основном не агрессивными методами, по поддержанию своего языка и литературы.

-В северо-восточной части Испании каталанский язык, запрещенный во время диктатуры Франсиско Франко, был восстановлен в качестве официального языка.

-Власти Квебека наказывают тех, кто говорит по-английски, запрещают писать указатели на английском языке и так далее.

Таким образом, чем больше наши образы жизни становятся схожими, тем более прочно, как утверждают футурологи, будем держаться за такие ценности, как религия, язык, искусство, литература и национальная культура в целом. По мере того как внешние стороны нашей жизни сближаются, мы будем все больше дорожить традициями, порождаемыми внутри нашего собственного общества.

По мнению футурологов с началом нового тысячелетия произойдет коренная и революционная смена приоритетов в проведении досуга и затратах на него. Дело в том, что постепенно искусства и культура придут на смену спорту как основные способы проведения досуга. Эта удивительная мегатенденция уже просматривалась в 90-х годах во взрыве интереса к изобразительному и исполнительскому искусствам:

-С 70-х по 90-е годы посещаемость музеев в США возросла с 200 млн человек до 500 млн в год.

-В течение этого же периода аудитория оперных театров США почти утроилась.

-Сезон 1989/90 годов на Бродвее побил рекорды посещаемости за всю его предыдущую историю и так далее.

В результате, 90-е годы вызвали к жизни своеобразный ренессанс изобразительных искусств, поэзии, танца, театра и музыки практически во всем мире. И теперь на смену увлечению спортом постепенно приходит увлечение искусством и достояниями культуры, которое, по мнению футурологов, в наступающем тысячелетии станет одним из самых популярных способов проведения досуга.

Итак, значительное влияние на спрос в сфере туристических услуг будут оказывать такие изменения, произошедшие в общественной психологии потребления, как: усиление в общественной психологии системного, комплексно-концептуального подхода к восприятию проблем сосуществования человеческого общества, то есть усложнение восприятия мира: явление рассматривается теперь не как простая сумма элементов, а как сложная взаимосвязанная система, где каждый элемент является частью целого и связан с ним, а целое неотделимо от составляющих его компонентов; гедонизация потребления – это значит, что гедонизм предполагает спрос на удовольствия и смену впечатлений, причем наибольшую значимость приобретает процесс, а не объект получения удовольствия; и экологизацию мышления массового потребителя: осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеческим обществом.

Новый тип потребителя туристических услуг, наряду с названными выше особенностями восприятия мира, отличают еще и следующие психолого-поведенческие черты:

-информированность, высокий уровень образованности;

-индивидуализм;

-экологизм сознания;

-спонтанность решений;

-мобильность;

-физическая и умственная активность на отдыхе;

-стремление получать от жизни массу всевозможных впечатлений.

**3. Сегментирование спроса в туризме**

Спрос на путешествия и туризм определяется одновременно и рыночными механизмами (спросом на туристические, экскурсионные и другие услуги, предложением этих услуг и их распределением), и экзогенными переменными, т.е. факторами, не связанными непосредственно с туризмом и путешествиями, но оказывающими существенное влияние на степень и форму спроса на туристическую деятельность. Экзогенные факторы включают демографические и социальные изменения, экономические и правовые достижения, развитие торговли, транспортной инфраструктуры, информационных технологий и повышение безопасности путешествий.

Для того чтобы сегментировать спрос и предложение в туризме, необходимо определить некоторые экономические понятия.

Спрос объединяет всех покупателей товаров, он определяется количеством потребителей, согласных купить товары и услуги по определенным ценам и выражается в денежной форме. Спрос включает в себя 2 элемента:

a) потребности, т.е. желание приобрести тот или иной товар или

услугу;

b) денежные средства, которыми располагает общество для

приобретения данных товаров и услуг

Предложение – совокупность товаров и услуг, представляемых на рынок в каждый данный момент времени. Оно объединяет всех продавцов. Предложение включает в себя два момента:

a) готовность к отчуждению того или иного вида товара и услуги;

b) условия, на которых производитель готов продать их.

Спрос и предложение – две величины, напрямую зависящие друг от друга. На рынке особое значение имеет равновесная цена, которая является результатом взаимодействия цены спроса и цены предложения. Цена спроса на каждый товар (услугу) уменьшается по мере увеличения его предложения. Цена предложения это цена, по которой товар (услуга) поступает в продажу на конкретный рынок. По мере сокращения или возрастания ежегодного количества товара (услуг), цена предложения может либо повышаться, либо снижаться, она может даже попеременно повышаться и падать. Сегментация рынка – это процесс разделения потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на однородные по характеристикам требования группы. Сегментировать рынок фирме необходимо для повышения ее конкурентоспособности. С этого процесса надо начинать деятельность на данном рынке. С помощью сегментации достигаются следующие цели:

1) наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка услуги под желания и предпочтения покупателя.

2) повышение конкурентоспособности производителя и услуги, усиление конкурентных преимуществ.

3) уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент

4) увязка научно – технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей

5) ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя

Работа по сегментации должна проводиться непрерывно и постоянно в связи с изменениями в конкурентной среде.

Предпринимателю необходимо различать признаки и критерии сегментации рынка. Признак сегментации – это показатель способа выделения данного сегмента на рынке. Критерий сегментации – это показатель того, насколько фирма верно выбрала тот или иной рынок для деятельности. Количественные границы – к ним относятся емкость сегмента, т.е. ответ на вопрос, сколько товаров (услуг) могут быть на нем реализованы, скольким реальным и потенциальным потребителям, какова площадь сегмента.

Информационная насыщенность сегмента – можно ли получить необходимую информацию для создания банка данных по сегменту.

Главная цель сегментации в туризме – обеспечить адресность туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга — ориентация на потребителя. При этом туристское предприятие не распыляет, а концентрирует свои усилия на "направлении главного удара" (наиболее перспективных для него сегментах рынка) Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

В туризме основными признаками сегментации являются: географические, демографические, социально–экономические, психографические, поведенческие.

При сегментации спроса в зависимости от географических признаков целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рассматриваться целая страна или группа стран, имеющих какую-либо историческую, политическую, этническую или религиозную общность. Так, американцы готовы потратить на отдых солидные суммы, но рассчитывают получить большую отдачу. Требовательны к уровню сервиса. Иногда жалуются, если их ожидания не оправдываются. Англичане выбирают место поездки по характеристикам климата, цен, кухни. Бывают наивны. Никогда не жалуются сразу. Французы ищут наиболее низкие цены на услуги, предпочитают семейный туризм, географическую близость путешествий, схожесть культур. Ревностно относятся к английскому языку и не понимают, почему во всем мире говорят преимущественно по-английски. Часто несдержанны. Предпочитают только национальную кухню. Итальянцы стремятся к знакомству с людьми, культурой, к общению с природой. Предпочитают невысокие цены. Немцы любят культуру, природу, знакомиться с людьми, отдыхать, загорать. Требовательны к соотношению цены и качества. С японцами можно организовать любое мероприятие. Крайне точны. Имеют весьма приблизительное представление о традициях, культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше. Не любят смешиваться с представителями других национальностей. Следовательно, в зависимости от страны происхождения туристов, их запросов формируется определенный сегмент спроса, позволяющий в связи с этим корректировать модель поведения, организовывать качественное обслуживание.

Демографические признаки (пол потребителей, их возраст; количество членов семьи) относятся к числу достаточно применяемых. Это обусловлено доступностью характеристик, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом очень тесной взаимосвязи. По возрастному признаку можно выделить следующие сегменты, которым должно соответствовать и разное предложение туристского продукта:

. дети (до 14 лет), путешествующие как со своими родителями, так и без них

. молодежь (15-24 года)

. относительно молодые, экономически активные люди (25-44 года), путешествующие семьями (с детьми)

. экономически активные люди среднего возраста (45-60 лет),

путешествующие без детей

. туристы старшего возраста (60 лет и старше)

Первый сегмент, относящийся к детскому туризму, зависит от решения родителей и взрослых. Молодежь, в основном, предпочитает относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных средств размещения и транспорта. Для людей 25-44 лет характерно преобладание семейного туризма, поэтому необходима возможность использования детских площадок для игр, детских бассейнов и др. Потребители 45-60 лет предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам. Туризм “третьего” возраста требует не только комфорта, но и возможности получения квалифицированной медицинской помощи, персонального внимания со стороны обслуживающего персонала и т.д.

Социально-экономические признаки предполагают выделение сегментов потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода. Существенное влияние на туристское поведение оказывает уровень доходов в семье. Ряд исследователей утверждают, что уровень дохода выступает одним из критериев принадлежности к высшему, среднему или низшему слою общества. Известно, что материальное положение человека сказывается на его потребностях, предпочтениях, покупательском выборе. Различия в материальном положении населения порождают неоднородность туристского спроса. С одной стороны, туристский спрос расширяется за счет все большего вовлечения в туризм лиц со средним и даже относительно низким уровнем доходов по мере того, как потребность в отдыхе, связанном со сменой обстановки, с путешествием, превращается в одну из основных. С другой стороны, спрос на туристские поездки продолжают предъявлять лица с высоким уровнем доходов. Предложение туристского продукта для этих двух различных групп должно быть различным. Если первых интересуют поездки, позволяющие получить максимальную скидку, основной целью их путешествия является отдых на море, при этом выбор места отдыха в основном определяется уровнем цен. Их принцип — за свои деньги получить все сполна.

Вторые предпочитают индивидуальные путешествия. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений. Здесь представлены две возрастные категории: средний и "третий" возраст. Если лица "третьего" возраста путешествуют в составе групп, то представители среднего возраста предпочитают индивидуальные поездки или поездки небольшими группами друзей и знакомых. У этих людей интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2-3 недели. Туристы интересуются сувенирами, причем это могут быть дорогостоящие изделия, свидетельствующие о том, что люди совершили далекое экзотическое путешествие.

На разделение по психографическим и поведенческим признакам влияет "образ жизни" потребителей. “Образ жизни” представляет собой модель жизни личности, которая определяется увлечениями, поступками, интересами, мнениями, типом отношений с другими людьми и т.д. Интересы демонстрируют предпочтения личности и то, что она считает важным для себя. Это и определяет спрос на определенный продукт. Поведенческие признаки связаны и во многом определяются психографическими. В основе их использования лежит учет различных аспектов поведения потребителей, таких как: мотивы поездок, искомые выгоды, степень приверженности фирме, степень готовности приобрести туристский продукт, чувствительность к обслуживанию и т.д.

В зависимости от побудительных мотивов клиентов спрос на продукт обуславливают цели путешествий потребителей. Именно целью путешествия определяется вид туризма. Различают следующие виды туризма: маршрутно – познавательный, спортивно – оздоровительный, деловой и конгресс – туризм, курортный, лечебный, фестивальный, охотничий, экологический, шоп - туризм, религиозный, учебный, этнический и др.

Сезонные колебания и климатические условия страны также влияют на туристский спрос. Они имеют следующие особенности:

. В северном полушарии наибольшая интенсивность спроса приходится на третий квартал года, а также на время рождественских и пасхальных каникул;

. Сезонность спроса различается по видам туризма и территориям. Так, лечебно – познавательный туризм подвержен сезонности в меньшей степени, а морской и горнолыжный – в большей степени;

. Различные районы пребывания имеют специфические формы сезонной неравномерности. Это дает право говорить о специфике неравномерности спроса в отдельном районе, стране, в масштабах всей планеты.

Сезонный характер предпочтений потребителя, играет большую роль при выборе им места отдыха. Например:

Сейчас очень стремительно развиваются средиземноморские курорты Турции, где существует длительный туристский сезон. Эти курорты очень популярны у россиян, так как, уезжая в отпуск холодной осенью или зимой, можно в это время вдоволь насладиться Средиземным морем и мягким климатом. Тем более что туристу благоприятствует развивающая политика Турции, в результате чего можно совместить высококачественный и недорогой отдых.

Различают четыре сезона туристской деятельности:

Сезон пик – период, наиболее благоприятный для организации рекреационной деятельности людей, характеризующийся максимальной плотностью туристов и наиболее комфортными условиями для рекреации.

Сезон высокий – период наибольшей деловой активности на туристском рынке, время действия наиболее высоких тарифов на туристский продукт и услуги.

Сезон низкий – сезон снижения деловой активности на туристском рынке, для которого характерны самые низкие цены на туристский продукт и услуги.

Сезон “мертвый” – период, максимально неблагоприятный для организации рекреационной деятельности (напр., дискомфортные погодные условия)

Итак, каждый турист выбирает для себя сезон, наиболее подходящий для удовлетворения его потребности, запросов. Приведем примеры сегментирования спроса по некоторым из приведенных критериев. По возрастному признаку различают, например, молодежный туризм и туризм "сениоров"; имеет свои особенности спрос на туристские услуги со стороны возрастных групп от 30 до 45 лет, от 45 до 55 лет и т.д. Растущее значение приобретают женский туризм, профессиональный специализированный туризм (например, туры для банковских служащих, работников сельского хозяйства, различных отраслей промышленности и т.п.). В зависимости от типа семьи спрос разделяется на семейный туризм с детьми и без детей, туризм одиночек, туризм семей из 5 и более человек и т.д. Отдельные сегменты образуют религиозный и этнический туризм, дорогие эксклюзивные и дешевые туристские поездки.

Спрос на туристские услуги претерпел за последние 30 лет значительные изменения, и на современном этапе тенденции в спросе таковы:

- переход от активного к пассивному отдыху;

- специализация и индивидуализация в спросе;

- экспансия выездного туризма;

- экологизация мышления потребителя;

- расщепление основного отпуска;

- интенсификация туристского отдыха.

Начиная с 1950 г. международный туризм показал себя "здоровым" и надежным видом экономики вопреки многим отрицательным факторам, таким как политическая и экономическая нестабильность во многих частях мира, усиление терроризма и т.д. Как правило, во время экономического спада спрос или оставался неизменным, или (вскоре после "выздоровления" экономики) возвращался на прежний уровень, однако этот процесс не распространялся равномерно между всеми туристскими центрами. Многие из них исчезли из-за того, что становились немодными или не могли обеспечивать достаточную безопасность туристам.

Начало 1980-х гг. ознаменовалось спадом в мировой экономике, который стал причиной сокращения международных путешествий вплоть до 1984 г. Этот и следующий (1985) год стали рекордно удачными для европейских туристских центров, однако авария на Чернобыльской АЭС в СССР в 1986 г., а также террористические акты ливийских экстремистов, ослабление американского доллара по сравнению с валютами других стран привели к сокращению туристских потоков в мире.

Во второй половине 1980-х гг. положение нормализовалось. В этот период некоторые страны Тихоокеанского бассейна (Австралия, Гонконг, Таиланд и Китай), а также страны Европы (Португалия и Турция) испытали бурный рост, а другие, наоборот, спад (например, некогда процветавший и славившийся своей индустрией туризма Ливан).

Девяностые годы также начались неблагоприятно для развития международного туризма: главную роль сыграла война в Ираке, названная "Буря в пустыне". Вскоре после начала войны были прекращены путешествия в этот регион, а также на восточное Средиземноморье и в Северную Африку, тем самым замедлив темпы роста международного туризма. Последующий экономический спад, охвативший многие индустриальные страны, еще больше усугубил положение.

Статистика ВТО показывает, что за 20 лет число международных туристов почти утроилось: со 160 млн человек в 1970 г. до 460 млн в 1990 г. Однако в 1991 г. международный туризм потерпел значительную неудачу, и рост прибытий туристов составил всего 1,5%. Очередной подъем наблюдался в 1992 г., когда рост прибытий составил 8 %. При этом общее число прибытий туристов в этом году составило 504 млн человек, в 1993 г. 518 млн, а в 1994 г. 546 млн человек.

Годовые поступления средств от международного туризма (не включая поступлений от транспорта) начали возрастать в 1980-х гг. и в 1996 г. достигли 423 млрд долл. США (рис. 3.2). Поступления от туризма растут быстрее и регулярнее, чем число туристов, путешествующих в мире, но это связано не столько с инфляционными процессами, происходящими в мире, сколько с повышением эффективности отрасли.

Страны Западной Европы отстают от США по поступлениям денежных средств от международного туризма. Европа более других регионов привлекает к себе туристов, однако число их растет медленнее. Страны Европы принимают 60 % гостей со всего мира, и только 50 % всех поступлений от туризма в мире приходится на их долю. Успех Европы объясняется следующими факторами:

- большой сегмент населения имеет крупные реальные доходы;

- большая часть населения некоторых европейских стран (например, Германии, Франции, Великобритании) предпочитает проводить отпуск за рубежом, но не очень далеко от своей страны;

- имеется множество культурно-исторических памятников, созданных природой и человеком;

- спрос на международные путешествия удовлетворяется крупной индустрией туризма и необходимой инфраструктурой.

Некоторые из этих факторов присущи и Северной Америке. Большая часть туристов из США и Канады также предпочитает путешествовать в своем регионе, однако значительная часть населения этих стран все же проводит свой ежегодный отпуск в отдаленных регионах земного шара.

Анализ развития мирового туризма, проведенный ВТО, показывает значительные изменения, которые произошли в прибытиях иностранных туристов и поступлениях от международного туризма. Если доля прибывающих в Европу туристов в 1985 1996 гг. снизилась с 65 до 59 %, а доля поступлений с 53 до 51 %, то за этот же период страны Восточной Азии и Тихоокеанского региона (ВАТ) заметно увеличили свою долю (с 9 до 15 % и с 11 до 19,5 % соответственно) по числу туристов и поступлениям от них. В 19501960 гг. доля этого региона в общих мировых прибытиях составляла всего 1 %, в 1970 г. она достигла 3 %, в 1980 г. 7, в 1990 г. 11 и в 1996 г. 15 %. Доля поступлений от международного туризма в этом регионе также постоянно росла: 1950 г. 1,4%, 1960 г. - 2,8, 1970 г. - 6,2, 1980 г. - 7,3, 1990 г. - 14,4, 1996 г. 19,5 %. Это демонстрирует рост, происходящий в высококонкурентной среде таких стран, как Австралия, Гонконг, Индонезия, Корея, Сингапур, Таиланд.

Доли стран Африки, Ближнего Востока и Южной Азии в международном туризме с 1950-х по 1990-е гг. были небольшими, но претерпевали значительные колебания. Эти регионы не могут конкурировать с Европой, Северной Америкой и ВАТ ни по прибытиям иностранных гостей, ни по поступлениям от международного туризма. Причина этого кроется в экономических проблемах. Туристские центры этих регионов являются специфическими рынками для многих туристгенерирующих стран. Хотя здесь часто происходят негативные для сектора международного туризма акты терроризма и военные действия, в основном они страдают из-за спада деловой активности в соответствующих генерирующих странах.

Основные туристские потоки в мире сосредоточены внутри Европы (из Великобритании во Францию, из Германии в Испанию), Америки (между США и. Канадой) и региона ВАТ (из Японии в Таиланд). Что касается туристских потоков между регионами, то здесь лидируют потоки между Америкой и Европой.

- имеется множество культурно-исторических памятников, созданных природой и человеком;

- спрос на международные путешествия удовлетворяется крупной индустрией туризма и необходимой инфраструктурой.

Некоторые из этих факторов присущи и Северной Америке. Большая часть туристов из США и Канады также предпочитает путешествовать в своем регионе, однако значительная часть населения этих стран все же проводит свой ежегодный отпуск в отдаленных регионах земного шара.

Анализ развития мирового туризма, проведенный ВТО, показывает значительные изменения, которые произошли в прибытиях иностранных туристов и поступлениях от международного туризма. Если доля прибывающих в Европу туристов в 1985 1996 гг. снизилась с 65 до 59 %, а доля поступлений с 53 до 51 %, то за этот же период страны Восточной Азии и Тихоокеанского региона (ВАТ) заметно увеличили свою долю (с 9 до 15 % и с 11 до 19,5 % соответственно) по числу туристов и поступлениям от них. В 19501960 гг. доля этого региона в общих мировых прибытиях составляла всего 1 %, в 1970 г. она достигла 3 %, в 1980 г. 7, в 1990 г. 11 и в 1996 г. 15 %. Доля поступлений от международного туризма в этом регионе также постоянно росла: 1950 г. 1,4%, 1960 г. - 2,8, 1970 г. - 6,2, 1980 г. - 7,3, 1990 г. - 14,4, 1996 г. 19,5 %. Это демонстрирует рост, происходящий в высококонкурентной среде таких стран, как Австралия, Гонконг, Индонезия, Корея, Сингапур, Таиланд.

Доли стран Африки, Ближнего Востока и Южной Азии в международном туризме с 1950-х по 1990-е гг. были небольшими, но претерпевали значительные колебания. Эти регионы не могут конкурировать с Европой, Северной Америкой и ВАТ ни по прибытиям иностранных гостей, ни по поступлениям от международного туризма. Причина этого кроется в экономических проблемах. Туристские центры этих регионов являются специфическими рынками для многих туристгенерирующих стран. Хотя здесь часто происходят негативные для сектора международного туризма акты терроризма и военные действия, в основном они страдают из-за спада деловой активности в соответствующих генерирующих странах.

Основные туристские потоки в мире сосредоточены внутри Европы (из Великобритании во Францию, из Германии в Испанию), Америки (между США и. Канадой) и региона ВАТ (из Японии в Таиланд). Что касается туристских потоков между регионами, то здесь лидируют потоки между Америкой и Европой.

Это первенство является результатом увеличения предложений перелетов через Атлантику и снижения соответствующих тарифов для большего сегмента рынка. Другие лидирующие направления: из Европы в ВАТ, на Ближний Восток и в Африку; из ВАТ в Америку и Европу.

**4. методы изучения Спроса населения на продукцию и услуги предприятий туризма**

Рыночная деятельность фирмы характеризуется следующими количественными показателями: абсолютные и стоимостные объемы продажи за прошлый, текущий и ожидаемый периоды; издержки и прибыль объемы производства, производственные мощности, стоимость рабочей силы, сырья, уровень запасов, производительности; информация об организации сбыта (включая каналы движения товаров), о торговом персонале, расходах на рекламу, сроках поставок, ценах, договорных и др.; кадры, организация работы и управленческая структура, распределение обязанностей, резерв на замещение вышестоящих должностей, численность рабочих и служащих. С точки зрения методологии изучение основных тенденций изменения спроса и его моделирование на перспективу должны осуществляться с учетом системы факторов двух типов:

определяющих величину спроса на каждом из уровней иерархической структуры: народное хозяйство – отрасль – предприятие;

учитывающих специфику рассматриваемого этапа развития экономики (периода становления рыночных отношений для российских условий).

При этом на мезо- и микроуровне существенным фактором является территориальный, определяющий равномерность спроса на услуги и качество обслуживания.

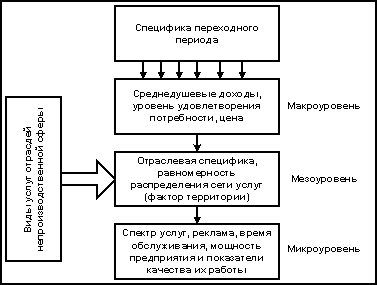


Рис. 1. Общая характеристика системы факторов, определяющих спрос в сфере услуг

В методическом плане при прогнозировании спроса для рассматриваемого сектора экономики могут быть применены следующие подходы:

традиционный(генетический) — ретроспективный анализ фактического числа заявок на услуги и выявление эвристическим путем основных тенденций, определяющих их будущее количество. Как показал опыт его широкого применения в условиях административно-командной системы, данный подход является неэффективным; особенно он неприемлем в условиях быстрого изменения внешней среды функционирования экономических объектов, характерного для современных российских условий;

классический — прогнозирование спроса с учетом ограниченного числа доминантных факторов (обычно — доходов и цен); представлен научными трудами многих известных экономистов, занимавшихся теоретическими проблемами спроса на рубеже XIX-XX вв. К их числу принадлежат А. Маршалл, В. Парето, Л. Вальрас и др. Основные вопросы, находившиеся в центре их внимания — анализ поведения потребителя, исследование факторов, влияющих на спрос, в частности, изучение соотношения категорий спроса, предложения, цены и доходов.

модифицированный — адаптация классического подхода к современному сложному процессу формирования спроса на продукцию сферы услуг. Этот подход (развиваемый далее авторами) базируется на новых концепциях формирования спроса, в соответствии с которыми его эффективное прогнозирование невозможно без учета целого комплекса взаимосвязанных факторов, определяющегося как спецификой отраслевого производства, так и особенностями предоставления и потребления услуг в современных условиях.

Данный подход основывается на том, что в современных экономических реалиях многие гипотезы, принятые классической теорией спроса, далеко не всегда точно соблюдаются, а чаще всего тем или иным способом трансформируются.

Это обусловлено тем, что поведение современного потребителя товаров и услуг существенно изменилось. В наибольшей степени отклонение экономических реалий от классического подхода характерно именно для российских условий. Рассмотрим ситуации, при которых возникают указанные несоответствия.

Ажиотажный спрос, формирующийся в условиях гиперинфляции. Здесь фактор обесценения денег становится преобладающим по сравнению с факторами доходов и цен, поведение потребителя становится в значительной степени «иррациональным», функция полезности трансформируется и не имеет пределов насыщения.

Двухвалютная денежная система (наряду с обесценивающейся национальной валютой имеет хождение твердая иностранная валюта). В этих случаях спрос на товары и услуги деформируется спросом на особый товар – валюту, возникают проблемы тезаврации доходов и отложенного спроса.

Повышенный спрос на особую группу товаров или услуг, подверженных меньшему влиянию инфляции и обеспечивающих более стабильное положение потребителя на рынке в условиях значительной неопределенности и малой предсказуемости конъюнктуры. Привлекательность данного вида услуг состоит не столько в их потребительских свойствах, сколько в их ликвидности. Их ценность для покупателя состоит в их способности достаточно быстро быть превращенными в наличность с не слишком большим риском потери вложенного капитала (а в ряде случаев и с возрастанием вложенных средств).

Изменение системы предпочтений в удовлетворении традиционных видов потребности (приобретение товаров импортного производства – бытовой техники, одежды, продуктов питания). В частности, в процессе потребления значительно возросла роль категории качества. При этом оно стало очень емким понятием, увязываемым с более общим и интегральным понятием качества жизни. Данный феномен особенно заметен в условиях российской экономики. После длительного периода фактического пренебрежения к значимости этой категории в условиях административно-командной системы общественный менталитет изменился, что, в частности, отражается в рекламных фразах типа: “Качество по разумной цене”, “Высокие цены оправданы непревзойденным качеством” и т.д.

В значительной степени указанные особенности наблюдаются и на рынке услуг, поскольку ситуация на рынке товаров существенно определяет и потребность в услугах, связанных с потреблением или эксплуатацией приобретенного товара. Однако рынок услуг оказался еще более деформированным в силу своей специфики, определяющейся принципиальным различием товаров и услуг. Во-первых, они различны по своей физической природе (товары – материальны, услуги, как правило, нематериальны); во-вторых, взаимосвязь стадий производства и потребления имеет различный характер (для товаров эти стадии обладают известной автономией, для услуг они совмещены); в-третьих, наличие инверсии в последовательности стадий производства и реализации (товары сначала производятся, а затем оплачиваются; а услуги, как правило, наоборот). В условиях ситуации разрушения хозяйственных связей и взаимного недоверия экономических агентов рынок услуг, требующий особо доверительных отношений и тесных взаимосвязей между производителем и клиентом, не мог не пострадать особенно значительно.

В целом рынок услуг оказался очень сильно дифференцированным не только по спектру оказываемых услуг, но и по их качеству и цене, что обусловлено общественной дифференциацией доходов. Качество услуги определяется не только технологическими требованиями к выполнению соответствующей рассматриваемой операции, но и временем ожидания в очереди, комфортностью получения услуги, удобством информационного обслуживания клиентов, региональными характеристиками сети обслуживания и т.д. Все это (обычно объединяемое общим понятием уровня сервиса) не поддается точной ранжировке или строгому количественному определению качества услуг. Это скорее “виртуальное”, а не точное понятие, которое неформальным образом используется в процессе принятия решения: потребитель (относящийся к той или иной доходной группе) осуществляет выбор не только на основе цены (как в классическом случае), но и с учетом сложного соотношения “цена-качество”. Существенное влияние на вид функции спроса в сфере услуг оказывает также отраслевая .

Совокупность перечисленных выше факторов переплетается сложным образом, что делает невозможным прогнозирование спроса на основе относительно простых зависимостей классического подхода.

Это означает, что для каждого конкретного случая необходимо находить функции спроса, наиболее адекватно отражающие возникшую ситуацию и, в частности, включающие в себя в качестве аргумента именно тот набор факторов, который в большей степени влияет на спрос рассматриваемой услуги или товара.

Обзор современных исследований, посвященных анализу функций спроса, свидетельствует о явно недостаточном внимании к исследованию сферы услуг, в то время как деятельность этой сферы самым непосредственным образом зависит от прогноза спроса. Что же касается набора факторов, используемых в этих функциях, то в большинстве работ такими детерминантами спроса по-прежнему являются цена и доходы, а влияние прочих (неденежных, неценовых факторов) учитывается константой. Это обусловлено, с одной стороны, известным консерватизмом мышления, с другой – наблюдаемой в изменчивостью доходов и цен. Эта изменчивость в ряде случаев подавляла действие других характеристик. В то же время усиливается тенденция анализа и учета других групп параметров, влияющих на спрос, что обычно отображается соответствующим сдвигом кривой спроса относительно осей координат. В табл. 1 представлены две группы таких факторов, которые отражают влияние на рассматриваемый товар (услугу):

качественных характеристик услуги (I);

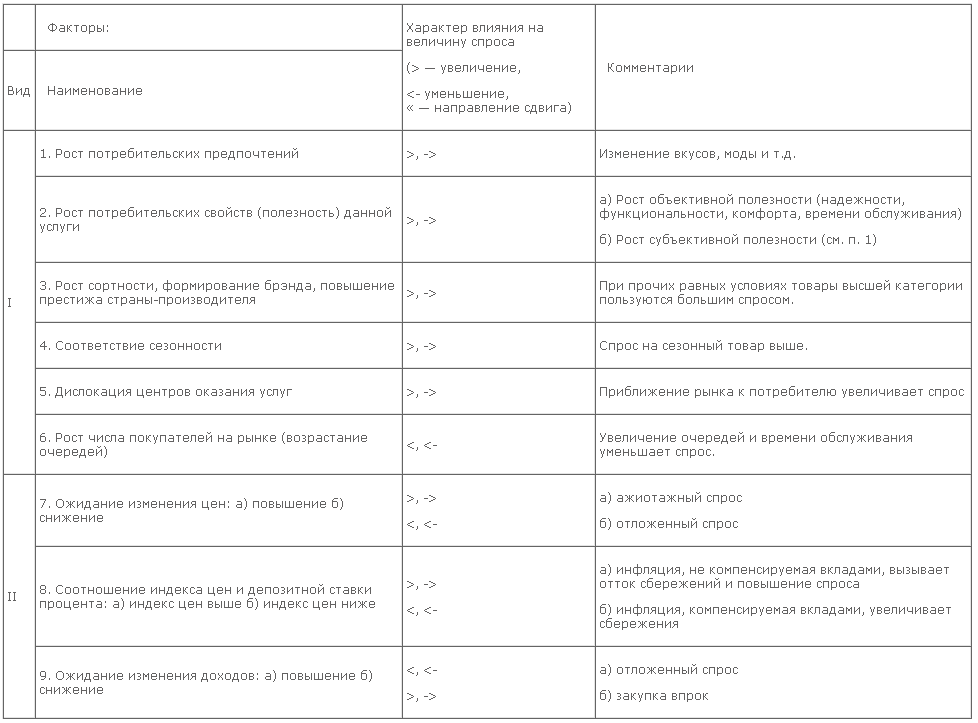
условий внешней среды (II).

Таким образом, реализация модифицированного подхода предполагает применение специальных статистических методов обработки результатов наблюдений не только за доходами и ценами, с одной стороны, и расходами – с другой, но и выявление других доминантных факторов, влияющих на качественные характеристики товара и на его спрос. При этом такой анализ должен проводиться для представительных выборок по различным социально-экономическим группам, которые существенно различаются приоритетами потребительского поведения.

В ряде случаев необходимым оказывается построение достаточно сложных систем соотношений, описывающих изменение спроса в рассматриваемой конкретной ситуации. В особенности это справедливо для активно развивающихся производств и отраслей сферы услуг, в которых трансформационные процессы оказались значительными, а влияние качественных характеристик на спрос — заметным.

Таблица 1

Неденежные факторы изменения спроса на туристические услуги



Информация, которую получают при комплексном исследовании рынка, позволяет проанализировать: потребительские свойства продукции; состав и число конечных и промежуточных потребителей; пути организации сбыта и распределения; состояние рекламы; ряд специальных вопросов (например, издержки обращения, оптимальное размещение окладов и т. д.).

К социально-экономической информации относятся данные, оказывающие влияние на деятельность предприятия, работающего по маркетинговой программе, а именно:

демографические, социальные, политические, экономические тенденции;

структура доходов, расходов, покупательская способность населения и предприятий;

общая динамика цен;

политика правительства в области налогообложения, планирование, контроль и регулирование хозяйственной деятельности;

изменения в законодательстве.

К социально-экономической информации относятся и данные о конкурентах.

Чтобы понять, какой огромный объем сложнейшей информации приходится собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговой службе, достаточно рассказать о технологии исследования потребительских свойств услуги.

Проще всего отобрать образцы новых услуг. Затем необходимо изучить реакцию потребителей на новую услугу, насколько ее эксплуатационные качества соответствуют ожиданиям потребителя. Такую проверку проводят не только по услугам собственного производства, но и по услугам фирм-конкурентов. Реакции потребителей на услугу анализируются по специально разработанным методикам. Одновременно исследуются психологические реакции на марку, название услуги, его имидж (образ). Наконец, оцениваются привлекательность услуги, возможность повторного или последующего использования. И это еще не полный перечень информации, необходимой для разработки маркетинговой концепции качества вводимой на рынок услуги.

Очевидно, что объем информации о рынке велик, а характер его разнообразен. Поэтому в маркетинговых исследованиях принимают участие специалисты разных областей знаний, а сами исследования являются дорогостоящими. Но фирмы, стремясь как можно быстрее освоить рынок, не боятся затрат, так как конкуренты принимают контрмеры, чтобы не пустить новичка на рынок. Не случайно сам процесс и особенно результаты рыночных исследований держатся фирмами в тайне.

После того как получены результаты исследований рынка и фирма принимает их для обоснования маркетинговой концепции, организуются пробные продажи. Главная задача их состоит в том, чтобы оценить возможность успеха и изучить те специфические факторы, которые определяют эффективное положение на рынке.

Маркетинговые программы при введении потребительских услуг на рынок ориентированы на потребности, Вкусы, покупательскую способность населения. Отсюда определяется и главный элемент маркетинговых исследований - спрос.

Источники и методы сбора информации о покупательском спросе разнообразны. Информацией считаются сведения, Которые являются объектом обработки, передачи и хранения. В изучении спроса участвуют не все сведения, а только те, которые используются на каком-либо уровне управления для принятия коммерческих решений.

Для изучения спроса и его прогнозирования необходима разнообразная информация: экономическая, демографическая, социальная и др. В экономической информации отражены хозяйственные отношения и процессы общественного производства, распределения, обмена и потребления материальных благ. Информация должна быть достоверной, Полной, непрерывной, точной и своевременной. Достоверность предполагает, что собранная информация правильно отражает развитие процесса, раскрывает внутренние, первопричинные, а не кажущиеся явления и связи. Нельзя считать информацией и отрывочные, разовые сведения, поскольку они несопоставимы с данными прошлых лет и другими сведениями. Важно, чтобы информация поступала непрерывно, своевременно и от достаточного числа объектов.

В маркетинговых исследованиях используют такие категории информации, как первичная и вторичная.

Первичной информацией являются такие факты, которых нет в свободном доступе и которые поэтому требуют значительной инициативы и усилий со стороны исследователя. При сборе первичной информации обычно используют следующие методы: метод опроса; метод наблюдения; экспериментальный метод.

Метод опроса. Поскольку опросы относительно недороги, их можно применять для выяснения широкого круга проблем. В настоящее время это самый распространенный способ сбора первичной информации. Смысл метода опроса заключается в получении ответов на специфические вопросы через индивидуальное интервьюирование, телефонное интервьюирование или опросные листы, рассылаемые по почте.

Одним из вариантов метода опроса, который может быть очень полезен для торгового предприятия при изучении покупательского спроса является семантический дифференциал.

Это достаточно простой метод исследования, который может применяться для выяснения точек зрения (отношения) покупателей по поводу объектов, понятий или вещей. Семантический дифференциал состоит из ряда пар имен прилагательных и (или) коротких фраз, напечатанных на листе бумаги. Данные пары, называемые полярными фразами, противоположны друг другу по значению, например, «хороший - плохой», «дорогой - дешевый», «официальные и деловые - теплые и дружеские». Два противоположных по значению слова, составляющие пару, устанавливаются на противоположных концах листа и разделяются пунктирным рядом, что составляет так называемую шкалу семантического дифференциала.

Пример семантического дифференциала, содержащего семь различных шкал. Выясняются впечатления человека по поводу конкретного товара. Тот человек, который думает, что услуга А является продуктом исключительного качества, сделает отметку над пунктом в колонке 1. С другой стороны, человек, считающий, что та же самая услуга является очень плохого качества, сделает отметку в колонке 6. Четвертая колонка представляет нейтральную позицию.

Опрашиваемому потребуется не больше двух-трех минут для заполнения листа. В том случае, если предприниматель имеет большой список потребителей, затраты на исследование могут быть сокращены рассылкой писем десяти, двадцати или тридцати процентам от общего числа потребителей. Вы соберете более достоверную информацию, если будете рассылать бланки, основываясь на случайной выборке. Самый простой подход - отбирать из списка каждого третьего, пятого, десятого и т.д.

Подсчет ответов от любого количества респондентов (то есть тех, кого вы изучаете) относительно прост. Каждая шкала - два противоположных слова или фразы плюс расстояние между ними - рассматриваются отдельно. Вы суммируете общее количество людей, поставивших отметку в колонке 1, в колонке 2 и т. д. Затем вы умножаете количество в колонке на цифру, по которой поставлена отметка для того, чтобы иметь общий балл. Этот общий балл затем делится на общее количество ответивших людей для того, чтобы иметь средний балл для группы в целом.

Первым шагом при анализе результатов является нахождение общего балла умножением числа лиц, поставивших отметку в каждой колонке, на цифру над колонкой. Следовательно, мы должны умножить 2 на 1, что равно 2; затем 3 на 2, получим 6; затем 12 \* 3, чтобы получить 36 и т.д. до конца. Затем складываем все суммы. В предложенном выше распределении общий счет составляет 510. Следующим шагом является деление общей суммы на количество ответивших людей - в данном случае их было 100, разделив 510 на 100, для группы в целом, мы получаем оценку в 5,1. Это будет означать следующее: в целом, одна сотня респондентов считают товар «А» - «средне низкого качества».

Достаточно просто преобразовать этот средний счет в график для того, чтобы менеджеры могли быстро уловить значение. Возьмите бланк семантического дифференциала и отметьте на каждой шкале примерную позицию, на которую падает средний счет. Затем соедините все отметки прямыми линиями, и в результате вы получите «профиль» или «образ» группового коллективного отношения к различным шкалам семантического дифференциала.

Данная процедура имеет ценность не только потому, что проливает свет на отношение людей к вашей услуге «А», но также и потому, что она является полезной для оценки их мнений о ваших конкурентах, предоставляющих аналогичную услугу.

Все, что вам нужно, - это повторить процедуру с просьбой вашего главного конкурента (конечно, для правильного проведения такого рода опросов вам надо быть уверенным, что опрашиваемые респонденты не знают, кто проводит опрос, тогда у вас будет больше шансов получить не предвзятые оценки).

Совместив два бланка с профилями на одной странице, вы сможете оценить при помощи графика сильные и слабые стороны вашего товара (в нашем примере услуга «А»), сравнив их с сильными и слабыми сторонами аналогичной услуги вашего конкурента. Это позволит вам предпринять шаги для ликвидации (смягчения) ваших слабых мест и даст возможность рекламировать сильные.

Метод наблюдения. Как и предполагает название, данный метод включает наблюдение за поведением людей, выражением их лиц и производимыми движениями при реакции на что-нибудь предлагаемое им. Например, наблюдение за покупателями при совершении ими покупки услуги. При таком исследовании для сбора необходимой информации используются технические средства: скрытые камеры, магнитофоны. Основной недостаток метода в том, что мы можем наблюдать только за поведением, но не можем знать, что происходит в головах людей.

Экспериментальный метод. Данный метод состоит в постановке широкомасштабного эксперимента при хорошо контролируемых обстоятельствах.

В отличие от других основанных на анализе данных о состоянии спроса, экспериментальный метод призван на практике проверить жизнеспособность новой для рынка услуги и отработать технику ее сбыта. Если услугу испытывают в реальных рыночных условиях, то предприятие получает возможность снизить степень риска и назначить оптимальную цену за услугу, способствующую ее ускоренному сбыту.

При сборе вторичной информации учитывают следующее: достоверность источника информации; возможность ошибки со стороны собирающего агента и возможность фальсификации данных; «свежесть» информации; применимость информации для решения проблем (воз можно, первоначально факты собирались для противоположных целей). Можно перечислить следующие источники вторичной информации: внутренняя отчетность предприятия (фирмы, компании); правительственные статистические издания; сведения торговых организаций; публикации исследовательских организаций; научные журналы и журналы по бизнесу; сведения из энциклопедий и справочников и т.д. Наиболее плодотворными источниками для решения проблем бизнеса являются отчетность предприятий и правительственная статистика.

Таким образом, в конце можно сделать вывод, что в процессе изучения спроса на новую услугу необходимо удостовериться в том, что каждый новый вид услуги будет удовлетворять вас объемом своего сбыта. Вы должны «атаковать» вашу внутреннюю отчетность на основании классификации новых услуг. Возможно, вы захотите проанализировать эти категории не только по общему объему сбыта в денежном выражении, но и по количеству проданных единиц и т.д. Подобное исследование отчетности предприятия существенно облегчит принятие коммерческого решения в процессе осуществления маркетинговой деятельности.

**Заключение**

Рассмотренные особенности формирования и проявления спроса позволили выделить следующие подходы к его исследованию.

Во-первых, комплексный характер объекта спроса - услуги, состоящей из ряда взаимосвязанных компонентов - предопределяет необходимость использования ряда оценочных критериев, характеризующих ее, и их ранжирование с целью определения степени значимости.

Во-вторых, многообразие типов и специализаций предприятий предполагает дифференцированный подход, то есть исследование спроса на продукцию и услуги определенных типов предприятий.

В-третьих, разнообразие целей посещения курорта, потребительских выгод, зависимость от психологических особенностей предполагают детальный анализ как мотивации поведения реальных потребителей услуг, так и мотивации отказа от посещения предприятий.

В-четвертых, при исследовании спроса необходимо учитывать влияние факторов (демографических, социально-экономических и др.) на характер формирования спроса в каузальной взаимосвязи с его проявлениями.

Спрос на туристские поездки и услуги является ключевым фактором туристского рынка. Практически любое предприятие, имеющее отношение к туризму (например, к организации отдыха за границей), заинтересовано в том, чтобы иметь надежную информацию о спросе на предлагаемую продукцию, в особенности относительно прогнозируемого спроса на будущее. От этого показателя всецело зависят состояние туристского бизнеса, расходы на рекламу, планирование инвестиций, возможности расширения бизнеса и т.д. Для того чтобы развивать инфраструктуру, расширять транспортную сеть, сферу услуг, строить новые гостиницы, парки развлечений, необходимо иметь наиболее вероятные сведения о том, сколько туристов приедет в данное место, сколько времени они здесь проведут, каковы будут их запросы, сколько денег они тут потратят. Информация относительно туристского спроса и научно обоснованные прогнозы могут стать надежной базой для принятия долгосрочной программы развития туризма, обеспечивающей максимальный социально-экономический эффект при минимальных потерях.

Одной из проблем эффективного ведения туристического бизнеса является приведение предложения в соответствие с имеющимся спросом, чтобы не было ни избытка, ни недостатка. Трудность заключается в том, что туристский продукт несохраняем, его нельзя складировать, запасать впрок, поэтому неиспользованное предложение в виде непроданных гостиничных мест или экскурсий ведет к невосполнимым потерям. Дела идут успешно там, где реальный спрос обеспечивает достижение планируемых коэффициентов загрузки отелей и транспортных средств. Это показывает важность определения и прогнозирования спроса для всех предприятий и лиц, занимающихся предоставлением туристских услуг.

Реальный спрос измеряется такими показателями, как:

— количество прибытий;

— количество туродней или ночевок;

— средние расходы на одного посетителя.

Потенциальный спрос измеряется возможным числом посетителей.