

Н. И. Исайчикова

natalyii@mail.ru

Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого, Беларусь

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРИМЕНЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Современная практика организации деятельности туристических предприятий показывает, что использование информационных технологий в их продвижении на туристическом рынке является одним из основных залогов успеха. В статье представлены результаты социологического исследования по изучению предпочтений потребителей туристических услуг к интернет-технологиям

В целях повышения конкурентоспособности туристического предприятия на рынке туристических услуг основной целью маркетинговой деятельности становится количественный и качественный анализ потребительского спроса. Для удовлетворения потребностей потребителей предприятиям необходимо иметь четкое представление о запросах потребителя, что достигается за счет использования современных интернет-технологий в маркетинговом анализе.

Для изучения предпочтений потребителей к интернет-технологиям туристических предприятий было проведено социологическое исследование. В анкетировании приняли участие 100 клиентов турфирм. Объем первоначальной выборки рассчитывался исходя из допустимой погрешности $\Delta = 5\%$, доверительной вероятности $F(t) = 95\%$, дисперсии $\delta^2 = 0,5$. Опрос проводился среди жителей г. Гомель.

Результаты опроса приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты исследования

Вопросы	Количество человек	Удельный вес, %
1) Как часто Вы совершаете туристические поездки?	100	100,0
менее 1 раза в год	11	11,0
более 1 раза в год	13	13,0
1 раз в год	76	76,0
2) Устраивает ли Вас количество турфирм г. Гомель?	100	100,0
нет	37	37,0
да	63	63,0
3) Какие формы рекламы турфирм в сети Интернет вам нравятся?	100	100,0
SEO	40	40,0
контекстная	28	28,0
баннерная	27	27,0
тизерная	5	5,0
4) Устраивает ли Вас реклама Гомельских турфирм в сети Интернет?	100	100,0
нет	19	19,0
да	52	52,0
частично	29	29,0
5) Что влияет на Ваш выбор при выборе туроператора?	100	100,0
исключительно личное предпочтение	72	72,0
реклама в Интернет	7	7,0
совет друзей, знакомых	15	15,0
совет туроператора	6	6,0
6) Устраивает ли Вас количество рекламы Гомельских турфирм?	100	100,0
нет	3	3,0
частично устраивает	34	34,0
да	63	63,0

Источник: собственная разработка

Данные таблицы свидетельствуют о том, что большинство респондентов путешествуют 1 раз в год – 76%, 13% опрошенных путешествуют более 1 раза в год, 11% – менее 1 раза в год (рисунок 1).

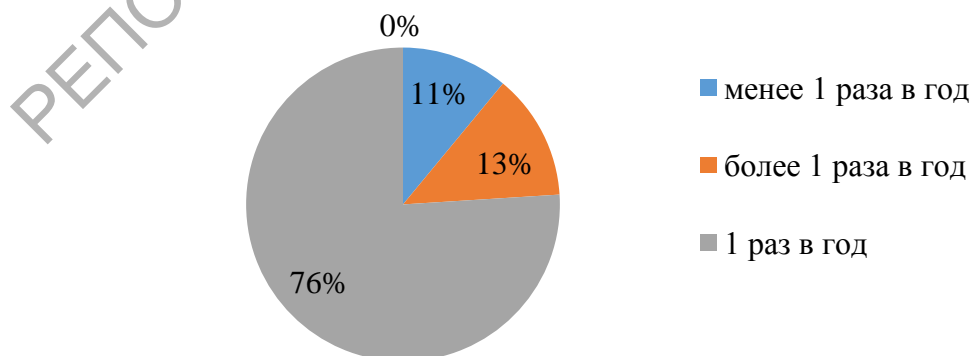


Рисунок 1 – Количество путешествий

Большинство респондентов устраивает количество турфирм в г. Гомель – 63%, не устраивает 37% респондентов (рисунок 2).

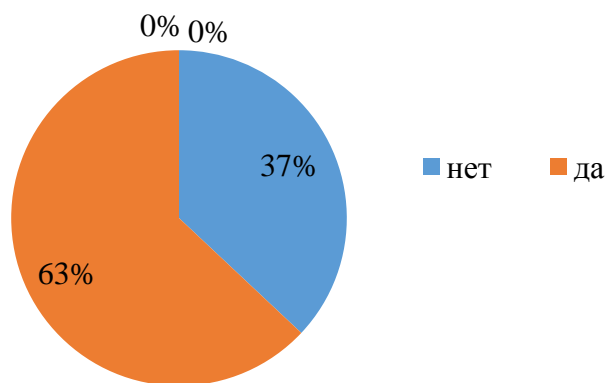


Рисунок 2 – Удовлетворённость количеством турфирм в г. Гомель

Значительной части потребителей (40%) предпочитают SEO, 28% – контекстную рекламу, 27% – баннерную, 5% – тизерную (рисунок 3).

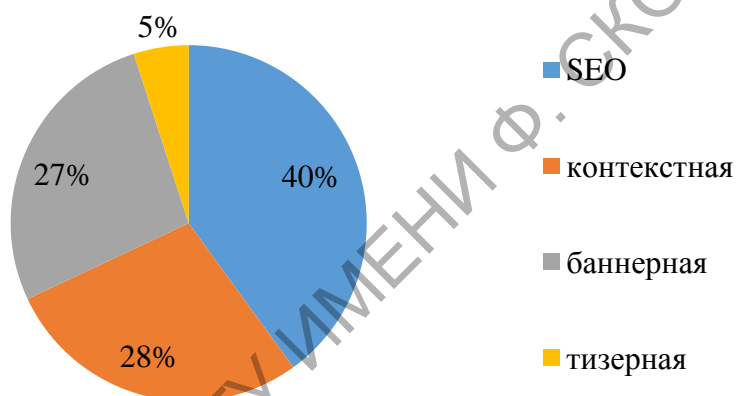


Рисунок 3 – Наиболее предпочитаемые разновидности Интернет рекламы

Устраивает реклама Гомельских турфирм в сети Интернет 52% респондентов, 19% респондентов не устраивает, и частично устраивает 29% опрошенных (рисунок 4).

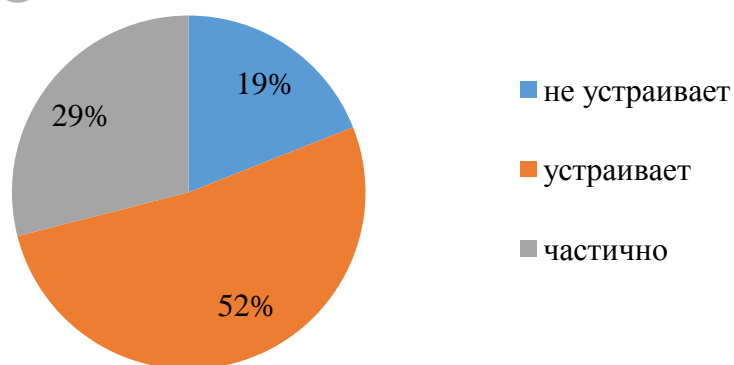


Рисунок 4 – Удовлетворённость Интернет-рекламой турфирм в г. Гомеля

На выбор туроператора наибольшее влияние оказывает личное предпочтение – 72%, затем совет друзей и знакомых – 15%. Наименьшее влияние оказывает реклама – 7% и совет туроператора – 6% (рисунок 5).

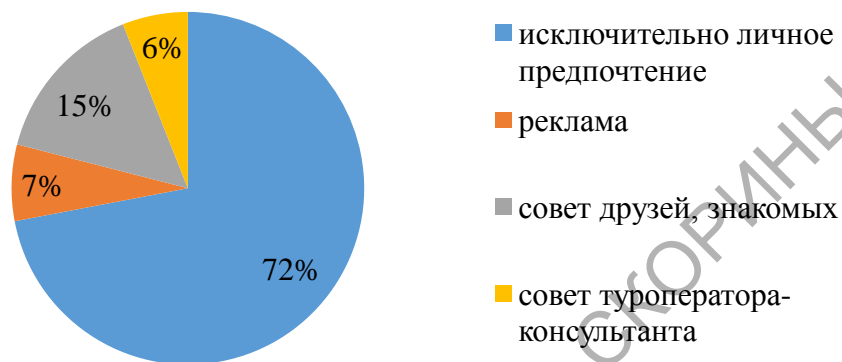


Рисунок 5 – Структура покупательских предпочтений в зависимости от оказываемого влияния

Количество рекламы турфирм устраивает 63% респондентов, частично устраивает – 34% респондентов, не устраивает только 3% опрошенных (рисунок 6).

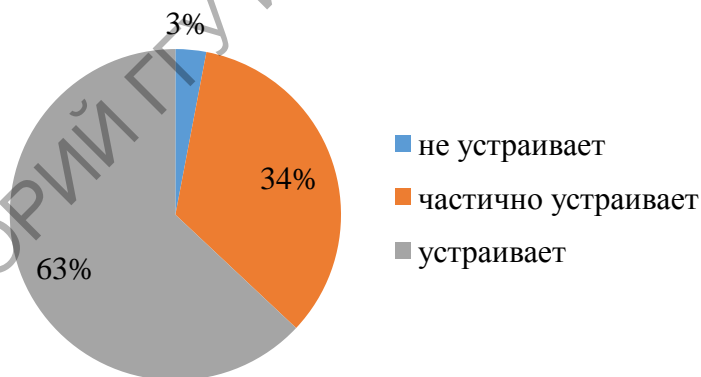


Рисунок 6 – Удовлетворённость количеством Интернет-рекламы

Таким образом, можно судить о том, что Гомельским турфирмам необходимо совершенствовать использование интернет-маркетинга для привлечения клиентов.

Возможности глобальной компьютерной сети Интернет позволяют использовать ее как эффективное средство в деятельности туристических фирм, прежде всего, в маркетинге. Сеть Интернет позволяет туристическим фирмам приобщиться к современным технологиям, открывает новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с партнерами, а также доступ к различным информационным источникам.