



Welcome to the partners of the project

**543681-TEMPUS-1-2013-1-DE-TEMPUS-JPHES -
CruiseT**

VARNA 2015



Методы исследования

- Исследование базируется на опросе компании (с помощью анкет, круглые столы, опрос, телефон, и интервью).
- Качественный метод (обоснованной теории, методики интервью, глубина / интенсивные интервью, тематическое исследование);
- Количественный метод (сбор статистических данных и анализ)
- Смешанный метод (сочетание качественных и количественных методов);

CruiseT



Процесс исследований

- установка задач;
- Исследование актуальных проблем управления качеством в туристических фирмах;
- Обзор и - исследование актуальных проблем управления качеством и искусство обслуживания в круизном туризме;
- Исследование актуальных проблем управления качеством напитков и продуктов питания в круизном туризме.

CruiseT





Для создания данных использовали следующие показатели

- Страна проживания.
- Возраст.
- Уровень доходов.
- Род деятельности.
- Месяц и год посещения.
- Цель посещения региона.
- Сопровождающие члены семьи и/или друзья.
- Виды деятельности в период пребывания в регионе.
- Число дней, проведенных в регионе.
- Способ прибытия в регион - самолетом, автобусом, поездом или автомобилем.
- Кем организована поездка - самостоятельно, членом семьи, другом, компанией, турагентством или туроператором.
- Как они меняли валюту или платили за посещение.

Расходы за время пребывания, по следующим категориям:

- **Размещение - по типу.**
- **Питание - дифференцированно: по расходам в ресторанах, супермаркетах, магазинах сопутствующих товаров.**
- **Развлечение - по типу.**
- **Транспорт - местный и международный.**
- **Средства связи - по типу и типичной форме оплаты (кредитная карта телефонной компании, обычная кредитная карта или предварительно оплаченная дебетовая карта.)**
- **Сувениры - для себя, а также для друзей и родственников на родине.**
- **Разные мелочи - по типу.**
- **Прочее, включая медицинские, религиозные и благотворительные расходы.**
- **Наиболее положительные впечатления от региона.**
- **Наиболее отрицательные впечатления от региона.**

Тренировки для студентов

1. Отбор студентов для летней школы исследований
 2. Студенты по тренерским вопросам:
 - ✓ Цели и задачи исследования
 - ✓ Сбор данных;
 - ✓ Методика опроса: в качестве метода первичного исследования (лицом к лицу интервью, веб-камера интервью, телефонные интервью, электронная почта интервью, мгновенные сообщения / чат интервью, глубинное интервью);
 - ✓ Оценка готовности студентов к летней школе
- Период -Апрель, Май 2015

Полевые исследования

1. Опрос туристических фирм;
2. Обследование сектора размещения;
3. Обследования сектора питания;
4. Опрос туристов;

CruiseT



Планируемые мероприятия

- Организовать индивидуальные посещения туристической индустрии.
- Планируются ознакомительные поездки для студентов, чтобы они могли провести несколько дней, осматривая и изучая средства обслуживания и объекты.
- В дальнейшем предусмотрено разработка вариантов идей и программ для потребителей туристической отрасли с целью улучшения понимания и повышения интереса к дестинации.



Планируемые мероприятия

- Разработка концепции совместного стимулирования продукта, коллективные программы и предложения по совместной рекламе с различными туроператорами.
- Предложить материалы об объектах дестинации и включающие распечатки фактических данных, путеводители, карты, брошюры, фотографии, видео записи и интерактивные компьютерные данные.



European Commission

TEMPUS

Проведение работы

- **Анализ полевых работ и представление результатов;**
- **Летняя школа – Херсон, Украина:**
Студенты будут представлять презентации полевых работ, результаты научных исследований;

Проведение работы

- Представление результатов и выводов летней школы – Херсон
- Отчет по сбору данных (количественная информация),
- Качественная информация,
- представление ключевых выводов по отношению научно-исследовательских вопросов;
- Вторичные данные (вторичные результаты, анализ подгрупп, и т.д.)

CruiseT



Проведение работы

- **Заключительная стадия :**
 - **Основные выводы исследования;**
 - **Политика и практика последствия результатов;**
 - **Сильные и слабые стороны исследования**

CruiseT





Ожидаемые результаты

- В соответствии с потребностями тур. компании анализированы и приняты решения проектной команды КМУ.
- Упорядочить рынок туризма в Грузии;
- Содействовать устойчивому развитию отдельных населенных пунктов ;
- Повысить занятость населения в туристической сфере;
- Повысить инвестиционную привлекательность ;
- Содействовать сохранению природного, культурного и исторического наследия .



Ожидаемые результаты

- Можно осуществить сравнение производительности (бенчмаркинг), на основе которого возможно будет построить структурированный менеджмент качества в целях обеспечения единого стандарта в ЧМР.
- Может быть создана общая база данных, которая не только дает возможность бенчмаркинга, но и поможет развитию / улучшению качества круизного туризма.

Разработка исследования создаваемых анкет

- Разработка исследования;
- Определение инструмента (анкета);
- Сбор данных;
- Анализ данных (переменные, ценности и наблюдения);
- Выводы, касающиеся анкетирования.

CruiseT





Анкета (для туристических фирм)

1. Компания-----
2. Адрес -----
3. Телефон -----
4. Веб-страница -----
5. Из каких стран прибывают большинство туристов
6. Оцените самые востребованные и популярные продукты от 1 до 9 (культурные туры, круиз, экологический, зимные туры, деловые поездки, винные, лечебные, приключенческие и другие туры).



Анкета

(для туристических фирм)

- 7. Какой информацией владеете о круизном туризме (мало информации; не интересовался; имею большую информацию);**
- 8. Работаете ли вы по направлению круизного туризма (да; нет);**
- 9. Если нет, то по какой причине (из-за не имением специалистов; нет спроса; другие причины);**



Анкета

(для туристических фирм)

- 10. Какие требования в Грузии на круизных маршрутах Черного моря (высокий спрос; средний спрос; нет спроса);**
- 11. Какого возраста туристы интересуются круизным туризмом (молодежь; люди среднего возраста; пожилые);**
- 12. Какой информацией владеют туристы о круизном туризме (отсутствует информация; не очень заинтересованы; имеют общее представление);**

Анкета

(для туристических фирм)

- 13. Какой спрос к подключению портов Грузии в международном круизном туризме (имеет спрос; нет спроса; не владею информацией);**
- 14. Какими видами туров были более заинтересованы туристы (напр. круиз, культурные, религиозные и т.д.);**

Анкета

(для туристических фирм)

- 15. По Вашему мнению, на сколько нужно включать информационные системы в круизных маршрутах (было бы желательно; увеличить спрос, не поменяет картину);**
- 16. По Вашему мнению, какие виды реклам являются наиболее эффективными (веб-сайт, выставка- ярмарка, иностранные партнеры, с помощью авиа компании, телевизионная, радио, реклама в прессе);**



Анкета

(для туристических фирм)

- 17. По Вашему мнению, во время кризиса планирование разных видов встреч и мероприятий увеличит ли спрос на круиз (да, нет, незначительно);**
- 18. По Вашему мнению, во время кризиса, ассортимент и качество напитков и продуктов питания имеет ли решающее значение (да, не так уж велика, не имеет значения);**



Анкета (для туристических фирм)

19. Ваше мнение о развлечениях в круизе (присутствие на судах и паромах, это уже развлечение, необходимо иметь профессиональных аниматоров, желательно, разнообразные развлечения для всех возрастных туристов).

Спасибо за сотрудничество



Анкета (для опроса туристов)

- 1. Возраст туриста (от 18 до 30; от 30 до 50; за 50)**
- 2. Из какой страны прибыли?**
- 3. Какой самый востребованный и популярный продукт: оцените от 1 до 9 (культурные туры, круиз, экологический, зимные туры, деловые поездки, винные, лечебные, приключенческие и другие туры).**



Анкета

(для опроса туристов)

- 4. Какой информацией владеете о круизном туризме (мало информации; не интересовался; имею большую информацию);**
- 5. По Вашему мнению , какой будет спрос к подключению портов Грузии в международном круизном туризме (будет спрос; не будет спроса; не владею информацией);**



Анкета

(для опроса туристов)

- 6. По Вашему мнению, на сколько нужно, включать информационные системы в круизных маршрутах (было бы желательно; увеличит спрос, не поменяет картину);**
- 7. По Вашему мнению, какие виды реклам являются наиболее эффективными (веб-сайт, выставка- ярмарка, иностранные партнеры, с помощью авиа компании, телевизионная, радио, реклама в прессе);**



Анкета

(для опроса туристов)

- 8. По Вашему мнению, во время круиза планирование разных видов встреч и мероприятий увеличит ли спрос на круиз (да, нет, незначительно);**
- 9. По Вашему мнению, во время круиза, ассортимент и качество напитков и продуктов питания имеет ли решающее значение(да, не так уж велика, не имеет значения);**



Анкета (для опроса туристов)

10. Ваше мнение о развлечениях в круизе (присутствие на судах и паромах, это уже развлечение, необходимо иметь профессиональных аниматоров, желательно, разнообразные развлечения для всех возрастных туристов).

Спасибо за сотрудничество



С П А С И Б О З А

В Н И М А Н И Е

CruiseT

