

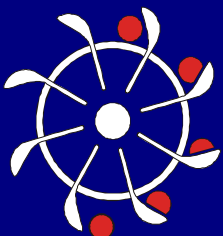
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ БАЗ ОТДЫХА МОСКОВСКОГО РЕГИОНА

ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
февраль 2006 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ ДЕМО - ВЕРСИИ

ОГЛАВЛЕНИЕ Демо - версии	2
Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования.....	3
Полное содержание исследования	6
Список диграмм	8
Список таблиц	10
Выдержки из исследования.....	12
Описание исследуемой совокупности	12
Демографический портрет респондентов	12
Причины непользования услугами баз отдыха и санаториев	14

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Анализ потребительских предпочтений реальных и потенциальных посетителей баз отдыха в Подмосковье.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Задачи исследования:

- Определить рейтинг популярности баз отдыха в Подмосковье
- Определить частоту и временные рамки посещения баз отдыха в Подмосковье
- Определить критерии, которыми руководствуются посетители при выборе базы отдыха в Подмосковье
- Выявить наиболее востребованные услуги отдыхающими
- Определить состав посетителей баз отдыха в Подмосковье
- Определить затраты посетителей при посещении баз отдыха в Подмосковье
- Выявить пустующие ниши на рынке баз отдыха
- Сформировать перечень востребованных дополнительных сервисов на базах отдыха.

Отчет написан по результатам **количественного исследования**, направленного на выявление потребительских предпочтений посетителей и потенциальных посетителей баз отдыха в Подмосковье.

Количественное исследование предполагает три этапа работы:

- сбор необходимой информации по разработанной анкете в ходе опроса респондентов;
- обработка и анализ результатов опроса при помощи статистического программного обеспечения SPSS.
- Обобщение результатов и написание аналитического отчета



В качестве метода сбора информации был выбран телефонный опрос жителей Москвы.

Телефонный опрос проводился с декабря 2005 года ежедневно:

- в будние дни с 17.00 до 22.00
- в выходные дни с 12.00 до 18.00

Характеристики выборки исследования

Согласно целям исследования респонденты были условно поделены на две совокупности:

- имеющие опыт посещения баз отдыха в Подмосковье – **реальные пользователи;**
- не имеющие опыт посещения баз отдыха в Подмосковье, но высказавшие заинтересованность в услугах подобного типа – **потенциальные пользователи.**

Общая выборка составила **600 человек. Из них:**

- **300** респондентов, имеющих опыт посещения баз отдыха в Подмосковье
- **300** респондентов, не имеющих опыт посещения баз отдыха в Подмосковье, но высказавших заинтересованность в услугах подобного типа

В качестве основного **инструментария** исследования была разработана **структурированная анкета**, состоящая из 2-х частей:

- анкета для респондентов, имеющих опыт посещения баз отдыха в Подмосковье
- анкета для респондентов, не имеющих опыт посещения баз отдыха в Подмосковье, но высказавших заинтересованность в услугах подобного типа

Структурированная анкета содержит 1 вводный вопрос (вопрос-фильтр) и 24 основных вопросов для каждого сценария разговора.



Кол-во страниц: 83 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 23 диаграмм, 48 таблиц.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологическая часть

Вид исследования

Объект исследования

Предмет исследования

Цели исследования

Методика исследования

Инструментарий исследования

Метод сбора данных

География исследования

Время исследования

Аналитические выводы

Описание исследуемой совокупности

Демографический портрет респондентов

Резюме

Степень посещаемости респондентами баз отдыха в Подмосковье

Причины непользования услугами баз отдыха и санаториев

Частота посещаемости респондентами баз отдыха в Подмосковье

Резюме

Уровень осведомленности о базах отдыха в Подмосковье

Резюме

Мотивы посещения баз отдыха

Дополнительные условия для посещения баз отдыха

Цель посещения базы отдыха

Способ проезда до базы отдыха

Предпочитаемые услуги



Потребность в услугах

Возможность совместного и индивидуального отдыха

Источники информации о базах отдыха

Ценовые предпочтения

Основные выводы

Приложение

СПИСОК ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. Должность реальных и потенциальных посетителей.
- Диаграмма 2. Причины не востребоваемости услуг БО (в%).
- Диаграмма 3. Параметры выбора базы отдыха для посещающих БО.
- Диаграмма 4. Сравнение параметров выбора баз отдыха реальными и потенциальными посетителями баз отдыха (в %).
- Диаграмма 5. Частота пользования услугами баз отдыха в зависимости от времени года (в%).
- Диаграмма 6. Частота пользования услугами баз отдыха потенциальными посетителями в зависимости от времени года.
- Диаграмма 7. Время посещения базы отдыха реальными и потенциальными посетителями (в %).
- Диаграмма 8. Срок пребывания на базе отдыха реальными пользователями, (в %).
- Диаграмма 9. Срок пребывания на базе отдыха для потенциальных пользователей (в %).
- Диаграмма 10. Цель посещения базы отдыха реальными и потенциальными пользователями (в %).
- Диаграмма 11. Предпочтения относительно способа проезда до базы отдыха для реальных посетителей (в %).
- Диаграмма 12. Предпочтения относительно способа проезда до базы отдыха для потенциальных посетителей (в %).
- Диаграмма 13. Частота использования зимнего вида услуг.
- Диаграмма 14. Частота использования услуг игрового вида.
- Диаграмма 15. Частота использования лечебного вида услуг.
- Диаграмма 16. Частота использования зимнего вида услуг.
- Диаграмма 17. Частота использования летних/игровых видов услуг.
- Диаграмма 18. Частота использования услуг лечебного вида.
- Диаграмма 19. Компания для посещения БО реальных и потенциальных пользователей (в %).
- Диаграмма 20. Известность целевых возможностей баз отдыха (в%).
- Диаграмма 21. Использование целевых возможностей баз отдыха (в %).
- Диаграмма 22. Использование источников информации о базах отдыха реальными и потенциальными респондентами (в %)



Диаграмма 23. Удовлетворенность ценами на отдых

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Пол респондентов.

Таблица 2. Возраст респондентов, посещающих БО.

Таблица 3. Возраст потенциальных посетителей БО.

Таблица 4. Род занятий реальных и потенциальных посетителей БО (в %).

Таблица 5. Должность реальных и потенциальных посетителей

Таблица 6. Род деятельности компании реальных посетителей БО.

Таблица 7. Размер компании реальных посетителей БО.

Таблица 8. Род деятельности компании потенциальных посетителей.

Таблица 9. Размер компании потенциальных посетителей БО.

Таблица 10. Образование реальных и потенциальных посетителей БО (в %).

Таблица 11. Уровень дохода для реальных и потенциальных посетителей (в %)

Таблица 12. Причины невостребованности услуг БО в зависимости от пола (в%).

Таблица 13. Причины невостребованности услуг БО и возраст респондентов (в %).

Таблица 14. Причины непользования услугами БО в зависимости от уровня дохода (в%).

Таблица 15. Причины непользования услугами БО в зависимости от рода деятельности (в %).

Таблица 16. Частота посещения баз отдыха реальными пользователями (в%).

Таблица 17. Частота посещения баз отдыха в зависимости от пола респондента (в%).

Таблица 18. Частота посещения баз отдыха в зависимости от возраста респондента (в%).

Таблица 19. Частота посещения баз отдыха в зависимости от уровня благосостояния респондента (в%).

Таблица 20. Возможная частота посещения баз отдыха потенциальными посетителями (в %).

Таблица 21. Известные базы отдыха реальным посетителям.

Таблица 22. Базы отдыха, посещавшиеся реальными пользователями.

Таблица 23. Базы отдыха, известные потенциальным посетителям БО.

Таблица 24. Степень известности баз отдыха (в %).

Таблица 25. Оценка баз отдыха реальными пользователями услуг БО (в %).

Таблица 26. Параметры выбора базы отдыха потенциальными пользователями БО.



Таблица 27. Посещение базы отдыха (время года) реальными посетителями (в %).

Таблица 28. Посещение базы отдыха потенциальными посетителями (в %).

Таблица 29. Время посещения базы отдыха реальными посетителями.

Таблица 30. Время посещения базы отдыха потенциальными посетителями.

Таблица 31. Срок пребывания на базе отдыха реальными пользователями

Таблица 32. Срок пребывания на базе отдыха потенциальными посетителями

Таблица 33. Цель посещения базы отдыха для реальных пользователей.

Таблица 34. Цель посещения базы отдыха потенциальными пользователями.

Таблица 35. Частота использования различных видов услуг реальными пользователями (в %).

Таблица 36. Частота использования различных видов услуг.

Таблица 37. Дополнительные услуги.

Таблица 38. Компания для посещения БО реальных пользователей

Таблица 39. Компания для посещения БО потенциальных пользователей.

Таблица 40. Известность целевых возможностей баз отдыха (в %).

Таблица 41. Использование возможностей баз отдыха не только для себя.

Таблица 42. Источники информации о базах отдыха у реальных пользователей.

Таблица 43. Источники информации о базах отдыха, вариант «другое».

Таблица 44. Использование источников информации о базах отдыха в зависимости от пола респондентов (в %).

Таблица 45. Использование источников информации о базах отдыха потенциальными пользователями.

Таблица 46. Использование источников информации о базах отдыха потенциальными респондентами, вариант «другое».

Таблица 47. Финансовые возможности потребителей.

Таблица 48. Сумма расходов при посещении базы отдыха на одного человека

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДУЕМОЙ СОВОКУПНОСТИ

Исследуемая совокупность респондентов поделена на две группы. Первая группа – это пользователи услугами баз отдыха, которые регулярно отдыхают в санаториях. Вторая группа – это потенциальные посетители баз отдыха, которые не посещают санатории и базы отдыха, но заинтересованы и планируют воспользоваться услугами в будущем.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТОВ

ПОЛ РЕСПОНДЕНТОВ

Таблица 1. Пол респондентов.

	Реальные пользователи		Потенциальные пользователи	
	Частоты	Проценты	Частоты	Проценты
мужской	121	40,3	96	32
женский	179	59,7	204	68
Всего	300	100	300	100

Среди респондентов, посещающих базы отдыха и санатории, преимущество у женщин – 59,7% от выборки, мужчин, соответственно, 40,3%. Среди не посещающих базы отдыха доля женщин еще больше, чем в выше описанной группе, - около 68%, доля мужчин – 32%.

ВОЗРАСТ РЕСПОНДЕНТОВ

Таблица 2. Возраст респондентов, посещающих БО.

Возрастной диапазон	Частоты	Проценты
От 18 до 25	73	24,3
от 25 до 35	57	19,0
от 35 до 45	56	18,7
от 45 до 60	59	19,7
более 60	55	18,3
Всего	300	100,0

Относительно возраста респондентов, посещающих базы отдыха и санатории можно отметить, что распределение относительно возрастных групп сравнительно однородно. Несколько большую долю, чем остальные, составляет группа респондентов в возрасте от 18 до 25 лет (24,3%).

Таблица 3. Возраст потенциальных посетителей БО.

	Частоты	Проценты
от 18 до 25	115	38,3
от 25 до 35	44	14,7
от 35 до 45	42	14
от 45 до 60	60	20
более 60	39	13
Всего	300	100

Для людей, не посещающих базы отдыха и санатории, ситуация несколько иная. Достаточно велика группа респондентов в возрасте от 18 до 25 лет – 38,3%, при этом доли групп людей среднего (35-45 лет) и старшего возраста (более 60 лет) сравнительно невелики – 14% и 13% соответственно.

ОБРАЗОВАНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ

Таблица 10. Образование реальных и потенциальных посетителей БО (в %).

Образование	Реальные	Потенциальные
среднее	11	12,3
среднее специальное	18	26,7
неоконченное высшее	14	16
высшее	52,7	42,7
высшее, имеются научные степени	1,3	0
два или более высших образования	2	1
Нет ответа	1	1,3
Всего	100	100

В большинстве случаев респонденты, посещающие базы отдыха и санатории имеют высшее и среднее специальное образование – 52,7% и 18% соответственно. Так же высока доля тех, кто имеет неоконченное высшее образование – 14%. Это может свидетельствовать о том, что получаемый доход позволяет им отдыхать на базах отдыха и в санаториях.

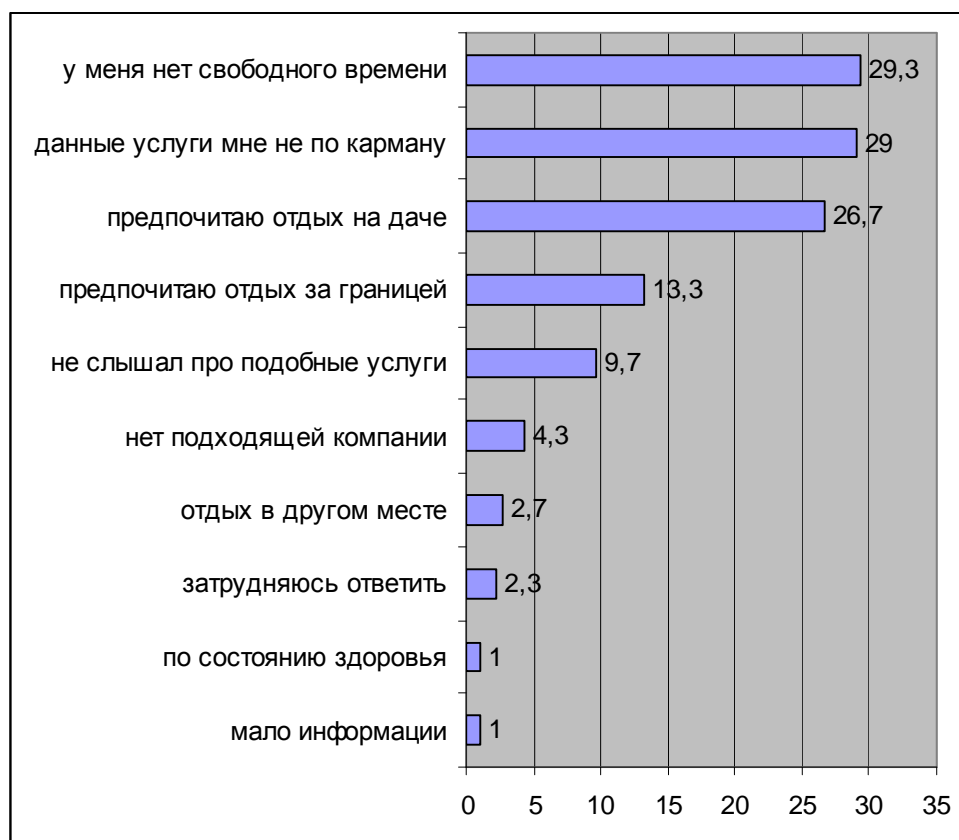


В случае с потенциальными посетителями, доля респондентов с высшим образованием в данном случае так же высока, однако несколько меньше, чем для выше описанной группы – 42,7%. В то же время доли двух оставшихся лидирующих групп увеличились: респонденты со средним специальным образованием составляют 26,7%, с незаконченным высшим – 16%.

ПРИЧИНЫ НЕПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ БАЗ ОТДЫХА И САНАТОРИЕВ

При ответе на вопрос о причинах непользования услугами баз отдыха респондентам было предложена возможность выбрать несколько вариантов ответа.

Диаграмма 2. Причины не востребоваемости услуг БО (в%).



Основной причиной не востребоваемости услуг баз отдыха респонденты считают отсутствие свободного времени – 29,3%. Так же 29% респондентам уровень дохода не позволяет отдыхать на базах отдыха. В 26% случаев люди предпочитают отдыхать на даче, в 13,3% - за границей. Отмечается, что достаточно значимая часть респондентов – 9,7% - не осведомлена о подобных услугах.

Таблица 12. Причины не востребоваемости услуг БО в зависимости от пола (в%).

Причины не востребоваемости услуг БО	Пол		Всего
	мужской	женский	
отдых на даче	29,2	24	24,9
нет времени	28,1	25,5	25,6
не по карману	18,8	31,9	26,9
отдых за границей	11,5	12,3	11,7
не слышал о подобной услуге	9,4	7,4	7,8
нет подходящей компании	1	4,4	3,2
Всего	32	68	100

Большинство женщин заявляет о том, что данный вид отдыха им не по карману – 31,9 %, в то время как большая доля мужчин основной причиной называет предпочтение другого вида отдыха - отдых на даче (29,2%), с ними соглашаются около 24% женщин. Не менее важен параметр свободного времени, до 25,5% женщин и 28,1% мужчин называют его в качестве основной причины неиспользования. Отсутствие подходящей компании больше волнует женщин (4,4%) чем мужчин (1%).

Таблица 13. Причины не востребоваемости услуг БО и возраст респондентов (в %).

Причины неиспользования БО	ваш возраст (диапазон)					Всего
	от18 до 25	от 25 до 35	от 35 до 45	от 45 до 60	более 60	
не слышал о подобной услуге	12,2	2,3	4,8	3,3	12,8	7,8
нет подходящей компании	7,0	2,3	2,4	0,0	25,6	3,2
не по карману	19,1	9,1	23,8	41,7	56,4	26,9
нет времени	28,7	40,9	33,3	13,3	15,4	25,6
отдых за границей	16,5	15,9	11,9	3,3	7,7	11,7
отдых на даче	31,3	25,0	19,0	26,7	15,4	24,9
Всего	38,3	14,7	14	20	13	100

Основной причиной неиспользования услугами баз отдыха для представителей младшей и средних возрастных групп становится недостаток свободного времени. Такого мнения придерживаются 28,7% состава младшей возрастной группы от 18 до 25 лет, 40,9% группы в возрасте от 25 до 35 лет, и 33,3% группы от 35 до 45 лет. Для старших возрастных групп основной причиной является недостаток материальных средств. Так, именно эту причину в качестве основной называют 41,7% респондентов в возрасте от 45 до 60 лет, и 56,4% - в возрасте старше 60 лет.



Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет



Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**. Благодаря этому, мы предлагаем:

- Услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

Наши ключевые клиенты: ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (АРЕХ), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.