

## *Этап 4: Маркетинг - путь к успеху*

### **Раздаточный материал: Исследование рынка**

Исследование рынка - это возможность поучиться у наших клиентов, будущих клиентов, членов команды или сообщества. Цель такого исследования - непредвзятым способом собрать информацию, чтобы наше понимание проблем стало ближе к тому, что думают другие люди, - а не к тому, что люди хотят от нас услышать.

Исследование позволяет получить ответы на ключевые вопросы, в результате чего мы можем принять более правильные и дальновидные решения по развитию и маркетингу своих активов историко-культурного туризма для приезжих и другой аудитории. Некоторые исследования можно выполнить самостоятельно, другие потребуют участия независимых профессиональных организаций. Самое главное - особенно для устойчивости проекта - это создание системы оценивания для любого вида деятельности, позволяющей следить за работой программ, оценивать выполненные действия и праздновать успешные шаги.

#### **Темы исследований**

Разные виды исследований проводятся для достижения разных целей:

- Ё познакомиться со своей аудиторией (характеристики рынка);
- Ё узнать мнение о своей работе (довольны ли посетители); и
- Ё оценить эффективность принятых мер (реклама и пиар).

Каждая тема разбита на несколько основных вопросов и источников получения информации (имеющиеся данные или результаты исследования).

#### **А. Характеристики рынка**

##### **Вопрос: кто составляет рынок местного населения?**

Цель данного вопроса состоит в том, чтобы узнать, кто живет в данной области и какие демографические и социально-экономические характеристики у местного населения.

Сведения о том, кто составляет рынок местных жителей - возраст, образование и уровень



жизни людей - помогут вам лучше планировать свои программы для местной аудитории, организовывать выставки, предназначенные для определенного уровня посетителей, и т.д. Это особенно важно при работе в культурном коридоре, а также в регионе или области, поскольку местные жители могут иначе, чем вы, смотреть на работу туристического проекта.

**Источник.** Статистические данные о местном населении можно получить либо в Бюро переписи населения той области, в которой предоставляются ваши услуги, либо в органах местного управления, в торговой палате, в местных ассоциациях, например, в группе налогоплательщиков, в ассоциации школьного образования и т.д.

### **Вопрос: кто составляет туристический рынок?**

Цель этого вопроса – узнать, кто приезжает в ваше сообщество. Демографические и социально-экономические характеристики туристов должны помочь вам спроектировать программы и выставки на соответствующем уровне, а также сравнить базу данных своих посетителей с базой данных перспективных туристов. Эти базы могут сильно различаться.

**Источник.** Обратитесь в отдел по изучению туризма вашего штата для получения статистических данных о посетителях штата и о вашем регионе. Если в вашей области туризмом занимаются такие организации, как бюро приема посетителей, туристическая ассоциация или торговая палата, обратитесь к ним для получения исследований профиля туристов за последнее время.

### **Вопрос: кто ваши посетители?**

Если вы будете знать, кого вам удалось привлечь из местных жителей и приезжих, это поможет вам понять, какие маркетинговые и пиарные действия были эффективны, а какие можно было бы доработать, исходя из требований рынка местных жителей и туристов, посещающих регион.

**Источник.** Чтобы узнать, кто посещает туристское место, для начала возьмите гостевую книгу и проанализируйте коды городов в адресах гостей. Большинство посетителей не оставляют записей в гостевой книге, так что есть основания полагать, что ваша выборка не будет очень достоверной. Можно попросить службы продажи билетов дать список кодов тех путешественников, которые воспользовались общественным транспортом.

Однако, заметим, что анализ кодов дает не очень много: вы получите географические данные о приезжих, но это не поможет вам понять, какие люди посещают ваши объекты – или, если говорить о туристах, где они задерживаются, - чтобы понять, как привлечь больше народу.

Чтобы получить действительно полезную информацию о посетителях, необходимо сделать опрос посетителей. Можно привлечь добровольцев раздавать и собирать анкеты. Но затем нужно составить сводную таблицу из заполненных анкет, проанализировать ее и вывести заключения. Для этого воспользуйтесь помощью профессионалов. Наймите компанию, занимающуюся маркетинговыми исследованиями, или попросите о помощи факультет маркетинга в местном колледже или университете. Ваш опрос можно предложить

ñòóááíòàì á èà÷áñòáá ò÷ááííáí ìðíáèòà: íáíáèí, á ýòì ñéó÷áá ñðíèè íèí÷àíèý ðááíòù áóáò ÷ààèñàòù ìò ðáñíèñáíèý ñòóááíòíá, à íá ìò áàøèð ìòðááíñòáè.

## Á. Áíáíèüíú èè ìñáòèòáèè

**Áñòðíñ:** íáñéíèüèí ìíèí òáíáèáòáíðýðòñý ìòðááíñòè ìñáòèòáèè?

Áèý òíáí ÷òíáú ìðíáíèæàòù ìáðàùèáàòù ìòíè ìñáòèòáèè è ìñááðæèáàòù ìííáíèðàòíúá àèçèòù ñí ñòíðíú ìáñòíúð æèòáèè, íáíáðíáèí ìíýòù, íáñéíèüèí áàøè ìñáòèòáèè òáíáèáòáíðáíú òáí ìðèáíí, èíòíðúè èì áúè íèàçáí. Ííèìáðò èè ííè, ÷òí èì ìðááèááðò? Ñ÷èòáðò èè ííè, ÷òí ìðááèíæáíèá ñíòááòñòáòáò ðááèííò ìúòó? Óçíáèè èè ííè ÷òí-òí ìíáíá? Ííðááèèññù èè èì? ×òí áúèí òíóùáíí? ×òí áúá ííè áú òíðáèè òáèáàòù?

**Èñòí÷íèè.** ×òíáú òçíáòù, íáñéíèüèí òáíáèáòáíðáíú áàøè ìñáòèòáèè, èó÷øá áñááí ñí÷àòàòù áñòðá÷è ñ òíèóñíúè ãðóñíáè è ìðíñ ñ ìííùù ìíèáòù, ìíèñáííúè áúøá.

Áñòðá÷è ñ òíèóñíúè ãðóñíáè – ì÷áíú ñèíáíúè èññèááíáàòáèñíèèè èíñòðóíáíò, òðááòðùèè ò÷áòèý ìðíðáññèíáèíá àèý èçó÷èý áñòðíñá, ìðíáááíèý ãðóñíáúð ìáñòæáíèè è áíáèèçà ðáçóèùòáíá. Íè ìáíó èç ýòèð çááá÷ íáèüçý áíááðèòù èðáèòáèý, ìñéíèüèò ýòè ááííúá ì÷áíú èááèí ìáòó áááñòè á çááèóæáíèá. Íáèíèòá ìðíðáññèíáèüòð òèðíó èèè áááòùááí, èíòíðúè ìðíáááò àèý ááñ ýòí èññèááíááíèá.

Íí ìáñóáèá áñá ìðíáèáíú ñ òíèóñíèè ãðóñíè, ìáíí ìáòááðáèòù æèíòáçù, áíçíèèøèá ìíñèá èññèááíááíèý ìñáòèòáèè. Ìò ìáúáíèý ñ ãðóñíè áú òçíááòá, ÷òí ñááèáíí òíðíòí, ÷òí ìá ì÷áíú; ðáçóèùòáò ýòèð ìáñòæáíèè ìáíí ìáðáááñòè ìá ýçúè ñòðóèòðèðíááííúð áñòðíñá, ìá èíòíðúá ìñáòèòáèè èááèí ñíáòò ìòááòèòù ìíñèá ìíñáúáíèý áíñòíðèíá÷àòáèüíñòáè.

## Á. Ðáèèàìà è ìèàð

**Áñòðíñ:** íáñéíèüèí ýòáèòèáíú áàøè èííòíèèáòèè?

Ðáññèüèèá ìðèáèáòáíèè ìñáòèòù òððèñòñèíá ìáñòí, áíçíáí, ñáííá áèááííá ááèñòáèá, èíòíðúá ìáíáðíáèí ñíááðèòù. Íáñéíèüèí òíðíòí áíñòááèýðòñý áàøè ñíáúáíèý? Ìòèóáá áàøè ìñáòèòáèè òçíáðò ìá òñèóáá, ìðíáðáííá èèè ìáðñðèýòèè, èíòíðíá áú ìðááíèçíáèè?

**Èñòí÷íèè.** Ñáíúè ìðíñòíè ñíñíá òçíáòù, èáè ðááíòááò ñáýçù – ñíðíñèòù ìñáòèòáèè, ìòèóáá ííè òçíáèè ìáðñðèýòèè, ìðíáðáííá, áñòáèá èèè ìáíñòóñíèè òñèóáá. Íáíí áèèð÷èòù ýòíò áñòðíñ á ìíèñáííòð áúøá áíèáòò ìí èç÷áíèð ìðíèèèý ìñáòèòáèè. Íí èíáèòá á áèáò, ÷òí áíñííèíáíèý ì òí, ááá ÷áèíááè òáèááè èèè òñèüøáè ðáèèáíò, ìáòò áúòù ááñúíá ááèèè ìò èñòèí: ìòááòù ÷áñòí áúááðò ìáòí÷íúè èèè ìðíñòí ìááðáèíúè. Ìñáòèòáèè áñáááá òííèíáðò òáèááèçèííòð ðáèèáíò, òíòý ìá ðááèí èñíèèüçóáòñý. Èðáè ÷áñòí ìáðáíòáíèááðò ñáíá èñíèèüçíááíèá ìðáñòèæáíúð ñðááñòá ìáññíáíè èíòíðíáòèè, òáèèð, èáè ááçáòá «Íùð-Èíðè òáèí» èèè áñííèíèá÷áñòááííúè æóðíáè. Ìáñòíúá æèòáèè ñèáòóò ááí, ÷òí ííè áñáááá çíáèè ìá ýòíè áíñòíðèíá÷àòáèüíñòè, áíáñòí òíáí, ÷òíáú ìòááòèòù, ìí÷áíò ííè ìðèáòáèè èíáííí ñááíáíý.

Можно включить в рекламный проспект специальный купон – это простой способ непосредственно связать человека с полученным им сообщением. Но такая мера не всегда срабатывает, поскольку многие используют рекламу, не возвращая купон.

### **Вопрос: как много местных жителей о вас знают? Что они об этом думают?**

Часто бывает важно знать, каково отношение к вам среди местного населения, особенно если вы хотите попытаться сменить политический климат, получить деньги от сообщества, внести изменения в районирование, создать новые парковочные места. В этих ситуациях вы можете высказать свое мнение через статьи в местных газетах или программы местного телевидения. Как можно действовать?

**Источник.** Опросы по телефону – лучший способ узнать спектр мнений населения. Но такой опрос должен выполняться профессионалами по маркетинговым исследованиям и, вероятно, будет дорого стоить. Вполне возможно, что стоит пойти на этот расход, если общественное мнение является критическим фактором организации процесса или получения долгосрочного финансирования. Если ставки высоки, профессиональный телефонный опрос – самый выигрышный путь.

Телефонные опросы могут выполняться с использованием «вероятностной выборки», при которой у всех жителей равные шансы попасть в число опрашиваемых. Интервьюеры делают четыре попытки дозвониться по номеру, прежде чем переходят к следующему номеру. Часто удается наладить успешное сотрудничество с населением, после того как люди узнают, что опрос проводится местной организацией.

В некоторых местах анкету помещают в местной газете и жителей просят ее заполнить. В этом случае основной проблемой является необъективность принципа самоотбора, поэтому такая процедура не рекомендуется.

*Хочется выразить огромную благодарность Карен Петерсон, управляющему ассоциации Давидсон-Петерсон (отделение Digital Research, Inc.), за помощь в подготовке данного раздела.*



Эти материалы получены в результате работы, выполненной по гранту организаций American Express и Национальный вклад в искусство.



Подготовлено Национальным трестом по охране исторических памятников