

**ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ****И.А. Кузнецова***Полесский государственный университет, kuznet\_sova@mail.ru*

Одним из главных направлений маркетинговых исследований в сфере туризма и гостеприимства является изучение потребителей. Знание потребностей клиентов вооружает руководство предприятия индустрии гостеприимства информацией, на основании которой формируется ассортимент оказываемых услуг и осуществляются маркетинговые мероприятия. Актуальность этой темы определена стремительным развитием рынка туристических услуг, характерными чертами которого являются динамичные изменения туристического спроса и предложения.

Город Пинск является одним из крупных городов в Республике, туристический рынок которого достаточно динамично развивается. Именно поэтому важно знать, что же интересует белорусского потребителя более всего в данный момент. Известно, что любая нация имеет свои территориальные особенности, историю, традиции, культуру, менталитет, свойственные только ей черты. При организации туристических поездок необходимо знать, куда белорусские туристы желают поехать, какой вид транспорта их интересует, какой вид туризма они предпочитают, какая цена для них приемлема и т.д.[1,с.97]. Следует отметить, что исследованиями рынка туруслуг в Пинске не занималась практически ни одна туристская организация. Турфирмы уделяют достаточно большое внимание таким аспектам, как реклама, исследования собственного турпродукта, изучение конкурентов, участие в различных выставках и ярмарках, но достаточно глубокого исследования мотивации основных сегментов туррынка пока не проводилось.[2,с.134].

Для того, чтобы получить ответы на эти и многие другие вопросы, было принято решение провести исследование туристических предпочтений реальных и потенциальных потребителей услуг индустрии туризма и гостеприимства в городе Пинске:

- установить предпочтения жителей города Пинска в отношении тех или иных туристических услуг в зависимости от пола, возраста, семейного положения и социальной группы;
- разработать рекомендации для туристических фирм по улучшению качества предоставляемых туристических услуг.

Эмпирической базой исследования служат данные анкетирования 500 человек, которые обратились за предоставлением туристических услуг в турфирмы: «Загран–Тур сервис», «Роза ветров», «Лилия–тур», «Тюльпан». Ответы потенциальных туристов дифференцировались в зависимости от пола, возраста и рода занятий.

Исследование предпочтений и запросов потребителей туристических услуг проводилось на основе результатов полевого маркетингового исследования (анкетирования) жителей города Пинска. Опрос проводился среди потенциальных туристов, пришедших для приобретения туристической путевки. Анкеты были представлены в четырех ведущих туристических фирмах: «Спутник в Беларуси», «Роза ветров», «Лилия–тур», «Тюльпан». Было опрошено 120 человек – по 30 человек в каждой из туристических фирм. Ответы потенциальных туристов дифференцировались в зависимости от пола, возраста и рода занятий.

Среди опрошенных мужчин составили 38,1%. Из них в возрасте:

- до 20 лет – 6,3%;
- 20–30 лет – 43,8%;
- 30–40 лет – 25%;
- 40–50 лет – 12,5%;
- более 50 лет – 6,3%.

Дифференциация по роду занятий составила:

- предприниматель – 31,3%;
- служащий – 43,8%;
- не работающий – 6,3%;
- студент – 12,5%.

Женский сегмент составил 61,9%, из них в возрасте:

- до 20 лет – 7,7%;
- 20–30 лет – 50%;
- 30–40 лет – 19%;
- 40–50 лет – 23,1%;
- более 50 лет – 3,8%.

Дифференциация по роду занятий составила:

- предприниматель – 11,5%;
- служащий – 38,5%;
- домохозяйка – 15,3%;
- студент – 34,6%.

Таким образом, среди респондентов большую часть составили женщины, что соответствует общей ситуации в городе. Среди возрастных групп наиболее широко представлена группа 20 – 30 лет, что не удивительно, ведь это возраст наивысшей физической и умственной активности людей. По роду деятельности на первое место вышли служащие.

В ходе исследования для получения данных была разработана анкета, которая была нацелена на:

- изучение спроса на туристические услуги по направлениям, продолжительности и другим потребительским характеристикам;
- определение преимуществ и недостатков в организации туристической деятельности нашего региона;

Анализируя полученные данные, можно сделать несколько важных выводов.

1. Большая часть потенциальных туристов практически не пользуется услугами туристических агентств (из опрошенных мужчин – 56,2%, женщин – 65,4%).

2. Для тех, кто пользуется данными услугами, при выборе фирмы большое значение имеют такие факторы, как имидж туристического агентства, ассортимент предлагаемых услуг, место его расположения и уровень цен (мужчины – 43,8%, женщины – 34,6%) (Таблица).

Таблица – Структура значимости факторов при выборе туристической фирмы

Факторы	Мужчины, (в %)	Женщины, (в %)
Имидж фирмы	43,8	23,1
Ассортимент услуг	25,6	34,6
Место расположения	4,8	–
Низкие цены	25,8	42,3

По результатам исследования наиболее популярными среди опрашиваемых являются следующие туристические фирмы:

- «Спутник в Беларуси»: мужчины – 37,5%, женщины – 23,1%;
- «Роза ветров»: мужчины – 12,5%, женщины – 19%.

Женщины также упоминали такие туристические фирмы, как «Эко-тур», «Бюро путешествий», «Глобус-тур», «Гюльпан», «Лилия-тур».

Из результатов проведенного исследования видно, что большая часть опрошенных хотели бы в ближайшее время отправиться за границу (мужчины – 75%, а женщины – 69,2%), и только третья часть опрашиваемых не против поездок в другие города РБ

Предпочтения по целям поездки, которые распределились следующим образом: на первое место у представителей обоих полов вышел туризм с целью отдыха, на втором месте у женщин спортивный и лечебный отдых, а у мужчин – познавательный.

Анализ желательной продолжительности отдыха показал, что наиболее оптимальными для туристов является: 4–7 и 7–14 дней. У мужчин мнение между этими вариантами разделилось поровну: 4–7 дней – 43,8%, 7–14 дней – 43,8%. Представительницы женского сегмента однозначно поставили на первое место путевки продолжительностью 7–14 дней – 34,6%, а путевкам продолжительностью 4–7 дней, 15–21 день, 21–30 дней было отдано всего 19,2% голосов

Основным способом передвижения для пинских туристов является автобус, однако, большое значение имеют и такие способы передвижения, как собственный автомобиль, железнодорожный и авиа- транспорт

Для пинских туристов наиболее привлекательными условиями по размещению стали стандартный номер в гостинице и летние домики, что можно связать с ценой, которая значительно ниже цены на полулюкс, люкс и апартаменты.

В результате анкетирования было установлено, что больше половины респондентов не отдыхали в Республике Беларусь и Брестской области (Рисунок 7,8). Основными недостатками, по их мнению, являются: низкая степень заинтересованности (мужчины – 37,5%, женщины – 26,9%); больше интересует культура других городов (мужчины – 25%, женщины – 34,6%); низкий уровень обслуживания (мужчины – 12,5, женщины – 19,2).

Наибольшей популярностью у Пинчан пользуются путевки стоимостью до 200 \$ (мужчины – 50%, женщины – 46,2%) (Рисунок 13). Среди мужчин самые дешевые путевки (до 100 \$) приобретают служащие, а наиболее дорогие (около 1000 \$) – предприниматели. Среди женщин самые дешевые туры интересуют студентов и служащих, а туры более дорогие – домохозяйек.

Таким образом, обобщив данные, полученные в результате анкетирования, можно сделать следующие выводы:

- а) наиболее активными туристами в городе Пинске являются молодые люди 20 – 30 лет;
- б) самым популярным видом туризма является отдых, так же интересен познавательный и спортивный туризм;
- в) оптимальная продолжительность путевки 4 – 7 дней и 7 – 14 дней, туристы выбирают не продолжительные по периоду поездки, возможно из-за избыточной занятости и нехватки денег;
- г) максимально удобным способом передвижения для респондентов оказался автобусный тур;
- д) особых претензий по условиям размещения у туристов нет, их устраивает стандартный номер в гостинице, так же интересен отдых в летних домиках – не дорогостоящий отдых на природе;
- е) многие туристы хотя бы раз бывали за границей и готовы, в своем большинстве, платить 200\$ за путевку.

#### ***Список использованных источников***

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. — М.: ЮНИТИ, 1998. Vellas F., Becherel L. International Tourism. — London: Macmillan Press Ltd., 1995. — с.635
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. — М.: ТЕИС, 2001.—с. 376