

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

И.А. Кузнецова

Полесский государственный университет, kuznet_sova@mail.ru

Для полноценного развития Республики Беларусь, как самостоятельной, независимой страны, в условиях перехода к рыночной экономике, ученые и экономисты выделили ряд первоочередных сфер деятельности, среди которых большая роль отведена сфере услуг.

Известно, что развитие туристической отрасли стимулирует создание рабочих мест и малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие сектора экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления. В настоящее время каждый 15-й работник в мире занят в сфере гостиничного и туристического бизнеса. На долю туризма приходится около 6% мирового ВВП, 11% мировых потребительских расходов. Число туристических поездок во всем мире приближается к 600 млн., и по прогнозам Всемирной туристической организации их число к 2010 году достигнет миллиарда.

В Республике Беларусь проблеме развития туризма уделяется все больше внимания. Невозможно не согласиться, что у нас имеется достаточный потенциал для того, чтобы эффективно, в короткий срок развить туристическую сферу. Однако, как показывает практика достаточно сложно убедить жителей Республики Беларусь и иностранных гостей путешествовать и отдыхать в нашей стране. К сожалению, при организации практической деятельности в данной сфере опускается один из важнейших этапов ведения любого бизнеса – этап осуществления маркетинговых исследований и коммуникаций. Немногие туристические фирмы изучают запросы потенциальных туристов, ведут активную рекламную деятельность, пытаются удержать однажды пришедших клиентов сервисом, интересными предложениями и т.д.

Мы считаем, что изучение запросов потребителей должно быть частью маркетинговой политики каждой туристической фирмы. Туристические предпочтения представляют собой комплекс требований, касающихся места пребывания, способа передвижения, размещения, цены и т.д., наиболее приемлемых для туристов в соответствии с их индивидуальными характеристиками (пол, возраст, материальное положение и др.).

Нами был сформулирован ряд причин, обосновывающих актуальность изучения запросов потребителей на рынке туристического продукта.

1. Глубокое изучение предпочтений туристов на макроуровне позволит правительству определить основные сферы развития туристической отрасли, сконцентрировать внимание на наиболее перспективных направлениях.

2. На микроуровне знание запросов потребителей поможет, прежде всего, туристическим фирмам:

- а) выявить сегмент рынка, на который будет направлена деятельность;
- б) определить перечень наиболее популярных видов туристических услуг;
- в) правильно организовать рекламную деятельность фирмы.

Исследование предпочтений и запросов потребителей туристических услуг проводилось на основе результатов проведенного нами полевого маркетингового исследования жителей города Пинска. Опрос проводился среди потенциальных потребителей туристического продукта, обратившихся в агентства для приобретения путевок. 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.

Анализ полученных данных, позволил сделать следующие выводы:

- а) наиболее активными туристами в городе Пинске являются молодые люди 20-30 лет;
- б) самым популярным видом туризма является отдых (женщины в возрасте 25-40 лет), но не меньший интерес вызывают познавательный и спортивный туризм (мужчины в возрасте 20-45 лет);
- в) оптимальная продолжительность путевки 4-7 дней и 7-14 дней. Многие туристы выбирают непродолжительные по периоду поездки, по причине занятости или нехватки денег;
- г) максимально удобным способом передвижения для респондентов оказался автобусный тур;
- д) значительных претензий по условиям размещения у туристов нет, их устраивает стандартный номер в гостинице. Большой интерес вызывает отдых в летних домиках на природе, что практически не используется нашими туристическими агентствами;
- е) при выборе страны отдыха незначительное количество респондентов выбрали Республику Беларусь, однако, все они согласны с тем, что климат и природа в Республике способствуют хорошему отдыху. Значит, основными причинами нежелания проводить отдых на Родине, являются недостатки сервисной и маркетинговой деятельности;

ж) многие туристы хотя бы раз бывали за границей и готовы, в своем большинстве, платить \$200 и более за путевку, но аналогичная стоимость отдыха в Республике Беларусь вызывает у них негативное отношение, что позволяет сделать вывод о недостаточном позиционировании туристических услуг и мест отдыха на

отечественном рынке.

е) рекламная деятельность туристических агентств ограничивается простыми объявлениями, размещенными в общих колонках, что затрудняет их идентификацию целевыми потребителями.