

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ РЕГИОНАЛЬНОГО
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ***Д.О. Ганевич, 4 курс**Научный руководитель – С.Л. Вилейко, кандидат культурологии, доцент
Гродненский государственный университет им. Я. Купалы*

По мнению многих специалистов, в настоящее время сфера туризма — одна из наиболее активно развивающихся отраслей мировой экономики и является одним из самых перспективных направлений в бизнесе. Туризм, как важная часть сферы услуг, также с каждым годом набирает темпы и становится одним из самых перспективных и прибыльных направлений. Туристические услуги призваны удовлетворить ряд потребностей: в отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности. А увеличение потребления туристических услуг свидетельствует об улучшении благосостояния и повышении уровня жизни населения [2].

Основополагающим при подготовке к реализации тура следует считать прошлый опыт продаж туров клиентам, а также необходимо отталкиваться от спроса, который существует на туристическом рынке. Отсюда следует вывод о том, что специалист турфирмы должен уметь подбирать тур индивидуально для каждого клиента, учитывая материальное состояние, интересы и предпочтения самого клиента [1].

На основе анализа развития туризма в г. Гродно и, прежде всего деятельности турфирм, с учетом маркетингового исследования предпочтений клиентов, было выявлено, что часть туристических фирм (приблизительно в 45%) специализируется на выездном туризме.

По результатам интернет-опроса проведенного в рамках маркетинговых исследований было выявлено, что автобусные экскурсии выбирает чуть более трети туристов и, как правило, это тур по Европе или экскурсии по конкретным странам, чаще всего Польше, Чехии, Германии, Австрии и России. Большинство же опрошенных отдают предпочтение отдыху на море, в таких странах как Турция, Египет и Болгария. Причем Болгарию предпочитает преимущественно молодежь, так как, по их мнению, в этой стране отдых не требует больших затрат.

Таким образом, исходя из проведенных исследований можно сделать вывод о том, что отдых на море является самым популярным направлением выездного туризма. И лишь незначительная часть из всех туристов предпочитают путешествовать на автобусе по туристско-экскурсионному маршруту по странам Европы и России. Кроме того, необходимо отметить, что среди опрошенных наибольший удельный вес в структуре потребителей туристического продукта (более 50%) составляет молодежь, то есть люди в возрасте от 19 до 30 лет.

На основе анализа данных турфирм и проведенных собственных исследований автор пришел к выводу, что на сегодняшний день Гродненские турагентства предоставляют в основном качественные услуги, которые удовлетворяют большинство туристов и оцениваются ими позитивно. Однако эффективность деятельности любого предприятия зависит не только от поддержания достигнутого уровня, но и от дальнейшего прогрессивного развития. Поэтому, для поддержания интереса туристов и тонаса своей организации каждая турфирма должна разработать комплекс мероприятий по привлечению нового сегмента потребителей и удержанию постоянных клиентов, обновлению ассортимента.

Прежде всего, необходим маркетинговый отдел или специалист по маркетингу, чего нет в исследованных турфирмах. Поэтому всеми вопросами приходится заниматься директору и менеджеру. Они должны проводить мониторинг всех продаж напрямую через собственные торговые точки и сеть Интернет. Кроме того, чтобы не потерять часть клиентов, а так же привлечь новых и сделать их постоянными, желательно установить систему Online – бронирования, предоставить постоянным клиентам отдельный доступ, чтобы каждый мог самостоятельно с компьютера не только просматривать и выбирать, но и бронировать все сегменты тура (гостиницы, трансферы, авиабилеты, экскурсии).

В ходе проведенного опроса было установлено, что группу наиболее важных жизненных ценностей составляют здоровье, высокий уровень дохода, счастливый брак, благоустроенное жилье, любовь и дети. Следовательно, именно эти ценности выгодно обыгрывать в рекламных материалах для привлечения внимания клиентов. Более того, необходимо не только заложить эти ценности в рекламные тексты, но и сами тексты адаптировать для тех изданий (каналов рекламной коммуникации, СМИ), которые ориентированы на подходящие группы потенциальных клиентов (т.е. в чью аудиторию входят и целевые сегменты туроператора).

Также можно утверждать, что туристические услуги, в том числе и выездного туризма, должны быть доступными для любого слоя населения. Лишь в этом случае появится серьезный стимул для расширения рынка потребительских услуг, которые, в свою очередь, будут конкурентоспособными и обеспечат рост занятости в сфере туризма. Необходимо отрабатывать варианты конкурентоспособности турфирмы при уменьшении стоимости, но при этом туроператор не должен работать в ущерб себе.

Таким образом, является целесообразной разработка региональной программы развития туризма, которая будет основываться на анализе спроса на туристические услуги Гродненского региона. При создании программы потребуются наличие большого объема информации о потребителях и производителях туристических услуг и факторах, влияющих на туристический спрос. Также полезными будут данные о существую-

щих направлениях изменения уровня потребления, благодаря которым возможно обеспечение полного удовлетворения потребностей населения в туристических услугах и наиболее рациональное использование существующего туристического продукта.

Для успешного ведения туристического бизнеса необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования.

Список использованных источников

1. Дурович А.П., Копаев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. Горбылевой. З.М. – Минск: Эконом-пресс, 1998. – 400 с.
2. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие – Мн. Новое знамя, 2007. – 408 с.