

work, interest them, including by ordering advertising and advertising campaigns, and on the other hand, the media should be easier to pick up and cover more widely various events and cultural projects. They need original, unusual reasons, including in preparation for the event, to conduct press conferences, interviews with participants. This is interesting for enterprises that advertise a product along with an event.

So the Republic of Belarus has a great potential for the development of event tourism, especially sport event tourism, there are perspectives of international festivals development.

1. Нарута, Я. С. Событийный туризм: понятия, виды классификация / Я. С. Нарута, Т. А. Гарина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11 (часть 6). – С. 1158–1162.

2. О физической культуре и спорте: Закон Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.by/upload/docs/op/I01400021_1408395600.pdf. – Дата доступа: 01.04.2020.

3. Спортивное право [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://union.by/files/00214/obj/110/3333/doc/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE_2018_%D0%B2%D1%8B%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA%208.pdf. – Дата доступа: 01.04.2020.

4. Основные показатели деятельности организаций, осуществлявших туристическую деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector ekonomiki/turizm/godovye-dannye/>. – Дата доступа: 01.04.2020.

УДК 339.138:338.48

Шапаренко И.М.

Николайчик Т.А.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Shaparenko I., Nikolaichik T.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ПРЕДЛАГАЕМЫМ ТУРИСТИЧЕСКИМ УСЛУГАМ В ОШМЯНСКОМ РАЙОНЕ

В статье рассмотрены возможности проведения исследования потребителей туристических услуг, изучены предпочтения потребителей Ошмянского района.

Ключевые слова: туристическая услуга; маркетинговое исследование; анкетирование; предпочтения потребителей туристических услуг.

RESEARCH OF PREFERENCES OF POTENTIAL CONSUMERS ON THE OFFERED TOURIST SERVICES IN THE OSHMYAN DISTRICT

The article considers the possibilities of conducting a study of consumers of tourism services, explores the preferences of consumers in the Oshmyany district

Keywords: *travel services; marketing research; questionnaires; preferences of consumers of travel services.*

Туризм принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Туризм – это сектор экономики, где клиенту за деньги предоставляются различного вида услуги.

Туристическая услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристической услуги, тура, туристического продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка [1]. Таким образом, туристическая услуга является результатом деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Исследования, проводимые в туризме, являются источником информации, необходимой для принятия правильных управленческих решений руководителями туристических организаций. Маркетинговые исследования также позволяют принять ключевые маркетинговые решения, оценить эффективность деятельности, решить проблему, лучше познать запросы рынка и снизить вероятность риска [2]. Таким образом, менеджеры могут планировать, организовывать, осуществлять и контролировать деятельность по оказанию туристических услуг более благополучно, если они владеют необходимой информацией. В целях изучения предпочтений потенциальных потребителей на рынке туристических услуг был проведен электронный опрос (анкетирование), в котором приняли участие 200 человек. Анкетирование позволило собрать информацию о личных характеристиках респондентов; выявить частоту приобретения туристической услуги; факторы и формы, влияющие на потребительский выбор.

Результаты опроса показали, что 50 % опрошенных респондентов имеют семью с детьми; 44 % – это семья, не имеющая детей и 6 % – это респонденты, не имеющие семью. Большая часть (48 %) покупателей туристических услуг – молодые люди в возрасте 21–30 лет; 28 % от общего количества респондентов составляют люди в возрасте 31–40 лет; 21 % – до 20 лет; 3 % – 41–50 лет.

По роду деятельности, большая часть потребителей туристических услуг является специалистами (служащими) – 33 %, рабочие – 23 %, студенты 17 %. Потребители туристических услуг – домохозяйки составляют 12 %, временно неработающие – 10 %, и 5 % – руководители (рисунок 1).

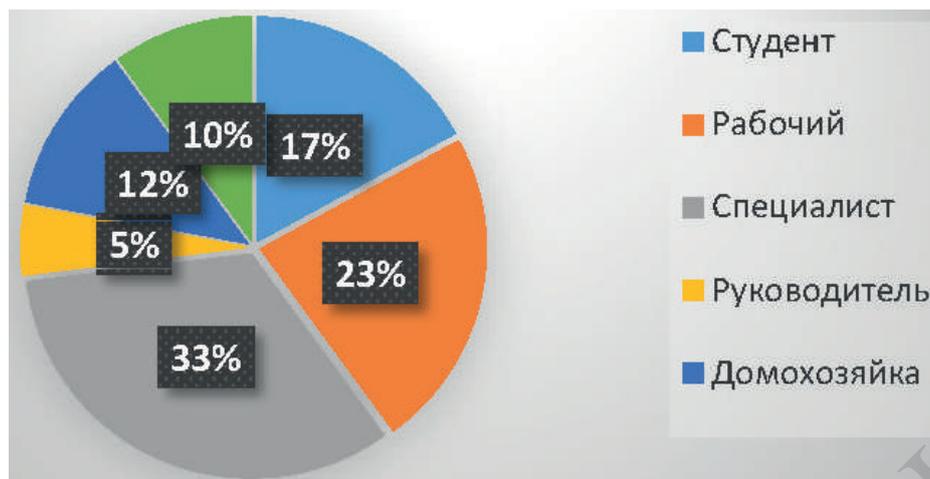


Рисунок 1. – Распределение потребителей туристических услуг по роду деятельности

Следующий блок вопросов анкеты позволил выявить факторы, влияющие на выбор, частоту покупок и проблемы, возникающие при выборе.

На принятие решения о приобретении туристической услуги оказывают влияние следующие факторы: доступная цена, скидки и акции, мнение знакомых о туристической компании, предыдущий опыт взаимодействия с данной организацией, реклама. Мнение знакомых и предыдущий опыт отметили по 22 % респондентов. Цена оказывает влияние в 26 %. Скидки и акции отметили в 24 %. 6 % опрошенных отметили рекламу (рисунок 2).

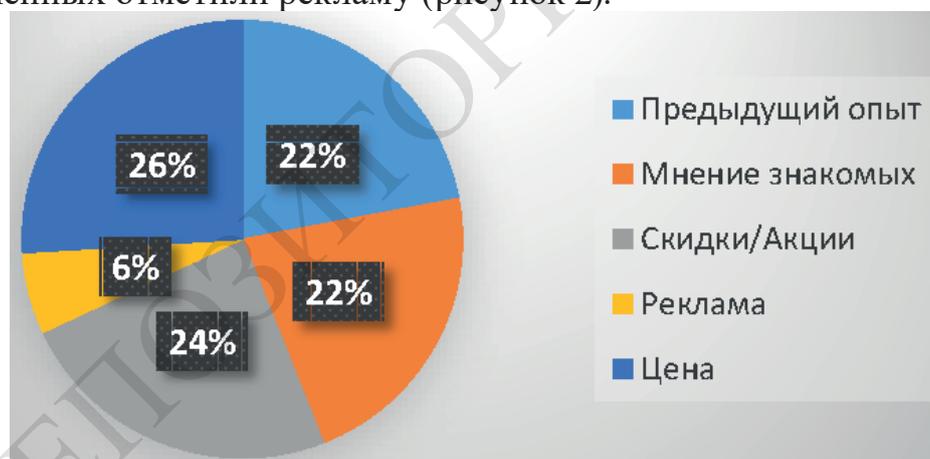


Рисунок 2. – Факторы, влияющие на выбор тура

Большая часть респондентов отметили, что не пользуются услугами туристических агентов (65 %). 30 % респондентов отметили, что пользуются услугами один раз в год. Один раз в 2 года пользуются услугами 3 %. 2 % отметили, что один раз в 5 лет (рисунок 3).



Рисунок 3. – Частота пользования туристическими услугами

При ответе на вопрос о сложностях и возникающих проблемах 41 % опрошенных отметили стоимость тура. 23 % – качество услуг; 20 % – языковые трудности. Надежность турфирмы как партнера – 16 %. Следует отметить, что самым критичным фактором при выборе нового направления является цена, ни каждый человек может позволить такое путешествие из-за низкого уровня доходов (рисунок 4).

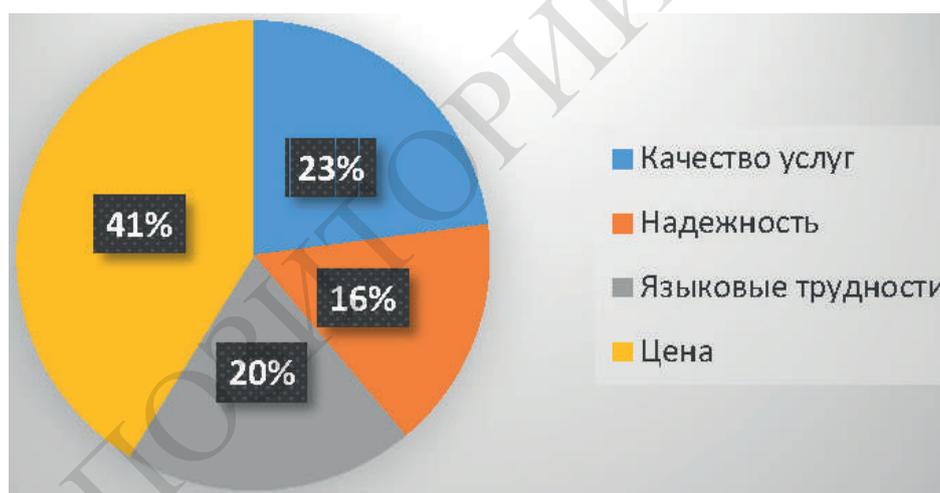


Рисунок 4. – Проблемы при выборе нового направления

Относительно видов туризма, большая часть опрошенных предпочитает комбинированный отдых (63 %), в который входят экскурсии и отдых у моря. Это говорит о том, что спрос на такое предложение будет сохраняться, так как комбинированный отдых позволяет расширить кругозор, познать новое, но в тоже время и расслабиться. Пляжный туризм пользуется спросом у 34 %. Так же существует спрос на рекреационный отдых (20 %), который позволяет в краткий промежуток времени восстановить физические и духовные силы человека. 19 % респондентов выбрали горнолыжный туризм, в который входят элементы лечебно-оздоровительного, рекреационного, спортивно-любительского, экологического видов туризма. Экскурсионный туризм составляет 12 %. 8 % выбрали

шопинг-тур. На образовательный туризм приходится самый низкий показатель – 3 % (рисунок 5).

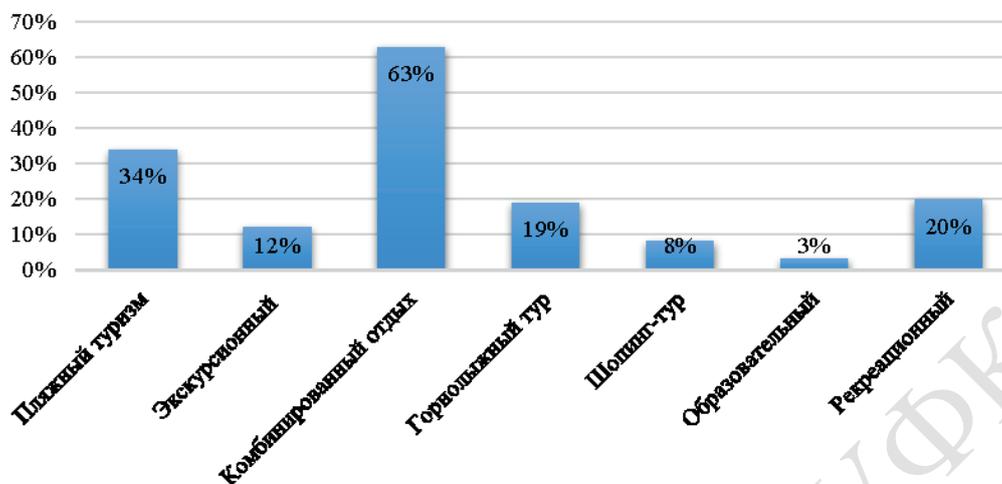


Рисунок 5. – Наиболее подходящий вид туризма

На рисунке 6 видно, что большая часть опрошенных (50 %) могут затратить до 1000 руб. на покупку тура. 47 % респондентов готовы затратить от 1000–3000 руб. И всего 3 % респондентов – от 3000 до 6000 руб.

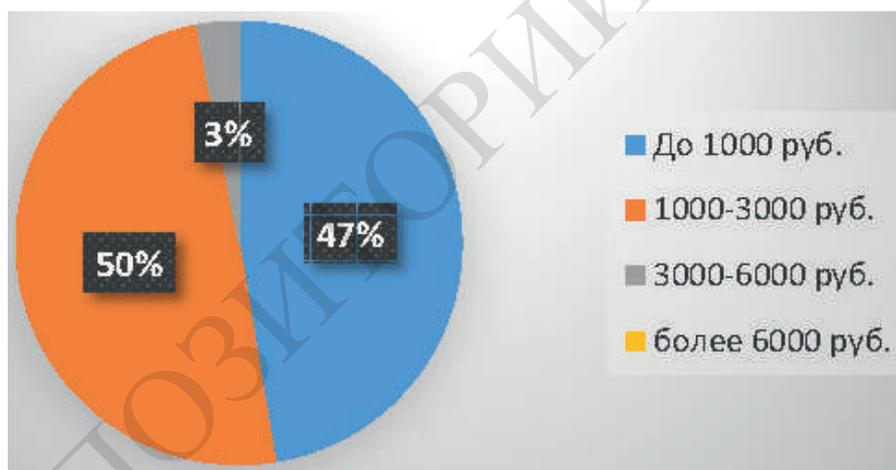


Рисунок 6. – Ценовой диапазон выбора туристических услуг

Проведенное исследование подтверждает результаты ранее проводимых исследований, что наиболее активной категорией потребителей являются женщины, имеющие семью, в возрасте 40 лет. Также руководителям туристических фирм следует обратить внимание на то, что увеличивается количество туристов, организующих свой отдых самостоятельно и роль существующей рекламной деятельности становится менее эффективной.

1. Туристическая услуга [Электронный ресурс] // studopedia.ru – Студопедия (2013–2019 год). – Режим доступа: https://studopedia.ru/19_53880_turistskaya-usluga.html. – Дата доступа: 10.10.2019.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 368 с.