

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ КРЫМА, ТУРЦИИ, БОЛГАРИИ, РУМЫНИИ)

### MARKETING RESEARCH OF TOURIST DESTINATIONS (FOR EXAMPLE, THE CRIMEA, TURKEY, BULGARIA, ROMANIA)

*Кульбицкая Е.*, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

*Kulbitskaya Y.*, Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: кандидат геолого-минералогических наук, доцент Штефан Л.В.

*В статье рассмотрена возможность использования некоторых методов маркетинговых исследований для изучения потребительского поведения туристов при выборе туристической дестинации для пляжно-купального отдыха на примере Черноморского региона.*

Рассмотрим возможности применения некоторых методов маркетинговых исследований для изучения потребительского поведения туристов. Один из важнейших вопросов, стоящих перед представителями туристического бизнеса, это выбор перспективных направлений предстоящего сезона, на работе с которыми необходимо сосредоточить основные усилия компании. Потребительское поведение – один из ключевых аспектов маркетинговой деятельности в любой сфере, так как дает понимание поведения потребителей и, соответственно, возможность его предугадывать, координировать и направлять [1]. Понимание потребительского поведения туристов лежит в основе успешного маркетинга туристической дестинации: от разработки востребованного продукта до правильной формулировки маркетингового сообщения и выбора канала продвижения [2]. Существует огромное количество факторов, влияющих на индивидуальный выбор потребителя, учесть которые очень сложно. Однако выявить тенденцию предпочтений определенной целевой аудитории в выборе дестинаций для того или иного вида отдыха вполне возможно.

Для проведения маркетинговых исследований используют разные методы: сбор и анализ информации, построение карты образа дестинации, построение профиля дестинаций, факторный анализ и построение на его основе карты позиционирования (восприятия) и др. Мы рассмотрим возможность использования метода «анализ информационной доступности дестинации» для определения равномерности размещения рекламной информации в периодических печатных изданиях города Минска.

Исследование состояния информационного рынка рекреационных услуг проводилось путем подсчета количества размещенной рекламы по конкретной туристической дестинации (Крым, Турция, Болгария, Румыния) в рекламной газете «Ва-Банкъ». Данная газета, хотя и не является специализированным печатным изданием по туризму, весьма доступна, она распространяется бесплатно во всех районах города Минска. Был проанализирован объем рекламных объявлений в вышедших номерах газеты «Ва-Банкъ» за период с мая по сентябрь 2012 года. Результаты исследований представлены на диаграмме (рисунок). Диаграмма отображает количество рекламных объявлений по каждой туристической дестинации за месяц (в среднем – четыре номера газеты в месяц).

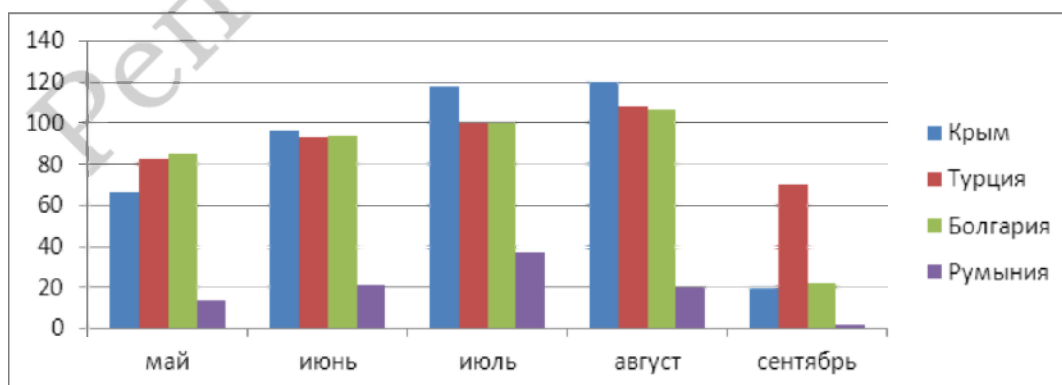


Рисунок – Размещение рекламы в газете «Ва-Банкъ» в 2012 году по месяцам (по вертикальной оси – средние значения количества рекламных объявлений в месяц).

Из рисунка видно, что количество рекламных объявлений зависит от месяца (достигает пика в туристический сезон) и популярности направления. Т. е. в самый пик спроса на туристические путевки (июль – август), рекламных объявлений в печатном издании «Ва-Банкъ» размещено на 20 % больше.

Можно проследить, что интенсивность рекламных объявлений Турции и Болгарии в газете «Ва-Банк» практически одинакова, за исключением сентября, поскольку в Турции более продолжительный туристический сезон, чем в Болгарии. Реклама туристической дестинации «Крым» в июле и августе в газете «Ва-Банк» представлена в большем объеме, что свидетельствует о большей востребованности данного направления по сравнению с другими дестинациями.

Объем рекламы туристической дестинации «Румыния» значительно уступает ближайшему конкуренту по региону – Болгарии. Факт низкой рекламной активности по туристической дестинации «Румыния», с одной стороны, свидетельствует о существующем низком спросе на дестинацию, а с другой, о слабом ее продвижении. Для увеличения спроса на дестинацию «Румыния» туристическим компаниям можно предложить активнее ее рекламировать, а также, чтобы повысить информированность потребителей о регионе, размещать информацию о стране и ее особенностях в других печатных изданиях.

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что рекламная информация по дестинациям размещена неравномерно. Она зависит от сезонности в регионе, а также от потребительского спроса на дестинацию. Также исследования показывают, что метод «анализ информационной доступности дестинации» является простым, доступным, информативным и подходит для использования на начальных этапах исследования по маркетингу туристических дестинаций.

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учеб. пособие / Л. Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.
2. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.

## ИСТОРИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КИБЕРСПОРТА В СТРАНАХ СНГ HISTORY AND TRENDS OF ESPORTS IN CIS

*Куцаренко К., Колтаченко А.*, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь  
*Kutsarenko K., Koltachenko A.*, Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus  
Научный руководитель: Колтаченко А.И.

*В статье изучается история киберспорта, определяются основные тенденции, проблемы и предпосылки развития данного явления в странах СНГ и в Республике Беларусь в частности, а также рассматривается связь данного вида спорта с туристической деятельностью.*

Ни для кого не секрет, что XXI век – это век развития высоких компьютерных технологий. Сегодня сложно представить производство или науку без сверхмощных компьютеров, искусственного интеллекта. Но и индустрия развлечений не осталась позади! Существует такой сектор экономики, как индустрия компьютерных игр, связан он с разработкой, продвижением и продажей компьютерных игр. В этом секторе работают тысячи человек по всему миру, он, просуществовав более пятидесяти лет, имеет сложившуюся историю и традиции [4]. Интерактивные развлечения занимают немалую часть жизни многих людей. Кто хоть раз не играл в Mario или Pac-Man'a? Кому не хотелось хотя бы ненадолго окунуться в другую реальность и побывать в роли исследователя, первооткрывателя или супергероя? Игровая вселенная XXI века дает такую возможность. Ведь игрой мы не заменяем свою реальную жизнь, а «проживаем» еще одну. Данная статья посвящена такому виду деятельности, как соревнования по компьютерным видеоиграм, иначе называемым киберспортом.

История киберспорта началась с игры Doom 2, которая имела режим сетевой игры через локальную вычислительную сеть. Благодаря популярности игры Quake, в 1997 году в США появилась первая лига киберспортсменов [3]. Как видно, история киберспорта насчитывает всего лишь 16 лет, однако это не помешало ему стать источником больших доходов и приобрести огромную популярность по всему миру. В XXI веке этот вид спорта развивается очень стремительно, ведь на новый уровень вышла не только компьютерная техника, но и интернет. Стало возможным то, о чем в 90-е годы можно было лишь мечтать: проведение трансляций чемпионатов по всему миру, высокоскоростной интернет, возможность осуществления переговоров среди игроков во время игры с помощью таких программ как RaidCall и Skype, наличие мощных игровых компьютеров и многое другое [2].