

в значительной мере развит лучше. Не стоит забывать о том, что на дорогах республиканского значения также проходят транзитные пути международного уровня. В связи с этим следует развивать придорожный сервис, как на магистралях, так и на дорогах республиканского значения. Для этого на данный момент в Республике Беларусь созданы благоприятные условия, закрепленные в нормативно-правовых актах Республики Беларусь.

Литература

1. Придорожный сервис // Департамент «Белавтодор» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belavtodor.belhost.by/roadside>. — Дата доступа: 20.11.2011.
2. Карта Беларуси // Департамент «Белавтодор» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belavtodor.belhost.by/minsk>. — Дата доступа: 22.11.2011.
3. Нормативно-правовая база // «Белавтодор» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://belavtodor.belhost.by/normativno_pravovaia_baza. — Дата доступа: 19.11.2011.

Анкетирование как способ анализа целевой аудитории на рынке туристических услуг

*Якубчик В. Ю., студ. IV к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Корнелюк В. Г.,
канд. ист. наук, доц.*

Значительный рост количества туристических фирм, их развитие, изменение общего отношения общества к экскурсионно-познавательному туризму, рост интереса к историко-культурному наследию страны привели к увеличению производства туристических маршрутов. Можно уже говорить о проблеме реализации турпродукта в условиях конкуренции.

На практике, основная причина несоответствия трудозатрат в реализации туристических услуг и продуктов практическим результатам, заключается в недостаточном использовании конкретных методик работы с потенциальным потребителем, разработки стратегий позиционирования и продвижения, как в условиях продажи конкретной услуги, так и в случаях с усилением позиций на рынке самого производителя услуг.

Анализ спроса и предложения, как основа определения емкости, являются ключевыми факторами в вопросе удовлетворения потребностей рынка, определяющими как тематику разрабатываемой услуги, так и способ последующей реализации готового продукта [2]. Среди множества способов определения уровня спроса, безусловно, наиболее точными являются социологические исследования, с формированием выборки и определением конкретных кросс-групп.

В маркетинговом методе анализа интересов целевой аудитории (далее — ЦА) удобным способом является проведение анкетирования.

Примером этому может послужить проведенное нами среди студентов анкетирование, главной целью которого было выявление различных предпочтений, которыми руководствуются представители данной аудитории при выборе маршрута в сфере экскурсионно-познавательного туризма. В итоге проведенного анкетирования стали известны предпочтения данной целевой аудитории относительно выбора экскурсионного маршрута, а также его тематики¹.

Результаты данного анкетирования позволили нам определить объекты показа в туристическом маршруте. Эти объекты станут для турфирмы наиболее важным фактором успеха в продвижении тура потребителю. Объекты, «рекламирующие тур», должны быть уникальны для покупателя. Для укрепления своих позиций среди выбранной ЦА является предоставление ей информации об услуге, устраняющей «потенциальные страхи» покупателя. При рекламе тура нам важно было, сначала определить объекты инфраструктуры, которые смогут не подтвердить страхи туриста, а после, предоставить исчерпывающую информацию о них [1].

Выбранные в результате анкетирования объекты туристического интереса целесообразно продвигать потребителям ЦА теми способами, которые (исходя из результатов анкетирования) наиболее ожидаемы и предпочтительны той ЦА, представители которой выступили респондентами маркетингового анкетирования. Для первого и второго этапов рационально продвижение в среде ЦА — соответственно, наиболее выгодным каналом коммуникации может стать Интернет. Для продвижения и «закрепления позиционирования» тура в соответствии с первым этапом необходим комплексный подход. Для выполнения поставленных целей достаточно создать Интернет-сайт посвященный туру; выпустить (малым тиражом) плакаты, с визуальными элементами и содержанием соответствующими описанным выше характеристикам; провести работу в социальных сетях для привлечения посетителей на сайт продукта (создание аккаунтов, публикация фотоотчетов о прошедших поездках и пр.). Плакаты будут предполагаться для размещения в учебных заведениях. Для третьего этапа позиционирования необходимо использование иных каналов коммуникации. В частности, наиболее эффективным средством будет Ивент-маркетинг (т. е. организация мероприятий).

Таким образом, в итоге проведения подробного анализа рынка и конкурентных предложений, посредством использования данных социологического исследования в среде определенной ЦА, есть возможность разработать конкретные требования,

¹ Респондентам была предоставлена анкета, в которой предлагались вопросы о том, насколько часто они совершают туристические путешествия в пределах Республики Беларусь; какой тип путешествий им более предпочтителен; культура какого времени наиболее им интересна. В основу данного анкетирования была положена тема, касающаяся разработки и организации регионального туризма [3].

предъявляемые потенциальным потребителем услуг к экскурсионно-познавательному туру. Основываясь на данных требованиях, будут избраны объекты показа и разработан экскурсионный маршрут, удовлетворяющий интересам ЦА, что позволит сделать его востребованным и популярным у широкой аудитории потребителей экскурсионных услуг.

Литература

1. Дурович, А. Г. Маркетинг в туризме: учеб. пособие /А. Дурович. — 2-е изд; перераб. и доп. — М.: Новое знание, 2001.
2. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; [пер. с англ.]. — М.: Эксмо, 2007. — 232 с.
3. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. — Юбилейное издание. — СПб.: Питер, 2008. — 336 с.
4. «Туристический интерес студентов ГрГУ им. Я. Купалы» (на правах рукописи), архив.