

маршрута greenways или региональной марки, дают возможность познакомиться с такими же активными людьми, обменяться полезным опытом, определить стандарты качества выпускаемой продукции и оказываемых услуг. Являясь членом объединения, легче «достучаться» до клиента, а когда он придет – предложить ему привлекательный, разнообразный отдых, который он посоветует своим знакомым. Оставить у клиента приятные воспоминания о себе – неоценимый успех, который работает на будущее общего дела.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клицунова В.А., «Зеленые маршруты Беларуси». – Минск: изд. ОО «Агро- и экотуризм», 2005,
2. Заремба Д., «Ekoturystyka», изд. Wydawnictwo Naukowe PWN, Варшава, 2006.
3. Greenways – Zielone Szlaki, Fundacja Partnerstwo dla Srodowiska, - www.greenways.pl
4. Зеленые маршруты Беларуси, Белорусское Общественное Объединение «Отдых в деревне», - www.greenways.by

ИЗУЧЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПРЕОДОЛЕНИЯ СЕЗОННОСТИ ТУРИСТСКОГО СПРОСА

А.Г. Траскевич

Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь

Спрос на национальный турпродукт сельского туризма в значительной степени подвержен воздействию фактора сезонности, что отрицательно сказывается на стабильности загрузки номерного фонда агроусадоб, а также прибыльности бизнеса на рынке услуг сельского туризма Беларуси. Для постепенного преодоления отмеченного фактора необходимо тщательное изучение современных тенденций продвижения турпродукта сельского туризма на белорусском рынке в зимний сезон с целью определения дополнительных возможностей для активного привлечения туристов, а также выявления неблагоприятных тенденций, препятствующих достижению устойчивой стабильности на рынке услуг сельского туризма.

Для проведения исследования современных тенденций продвижения национального турпродукта сельского туризма в зимний сезон был выбран каталог сельских усадеб ведущего туристического портала Беларуси Holiday.by (http://www.holiday.by/village_estate.asp). В качестве анализируемого периода был выбран период с 1 октября 2007 г. по 31 апреля 2008 г.

За анализируемый период в адрес ОО «Агро- и экотуризм» со страниц портала (раздела «Каталог усадеб») было направлено 339 предварительных электронных заявок.

Заявкой считается заполненная посетителем портала форма, содержащая информацию об усадьбе, основную контактную и дополнительную информацию, позволяющую туристической компании связаться с потенциальным потребителем своих услуг. С учётом того, что на одну фамилию может приходиться несколько заявок на разные усадьбы, то следует ввести понятие «уникальная заявка», когда считается не общее количество заявок, а количество обратившихся.

За контрольный промежуток времени зафиксировано **231 уникальных заявок** (68 % от общего числа заявок). По сравнению с соответствующим периодом 2006 - 2007 гг. **темп прироста уникальных заявок составил 16 %**. Динамика общего количества уникальных заявок по месяцам представлена на рис. 1.



Анализ данных графика свидетельствует о положительной динамике количества уникальных заявок в каждом месяце отчетного периода и наметившейся тенденции к частичному преодолению фактора сезонности спроса на услуги усадеб. Пик роста количества заявок на отдых в усадьбах традиционно приходится на ноябрь, в связи со значительным спросом на празднование Нового года в усадьбах. Также интенсивный рост количества заявок наблюдается в апреле-мае, что объясняется популярностью продолжительного (10-30 дней) отдыха в усадьбах в летний сезон.

В таблице 1 представлены данные о распределении уникальных заявок по месяцам.

Таблица 1. Распределение уникальных заявок по месяцам

№	Характеристики заявок	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	Итого за контрольный период
	Заказы на отдых	17	47	31	10	19	9	22	7	162
	Запросы на более подробную информацию	8	22	9	8	5	8	7	2	69
	Всего заявок	25	69	40	18	24	17	29	9	231
	Ориентировочное количество человек, указанных в запросе (97 % уникальных заявок содержат данную информацию)	158	656	289	164	150	151	140	233	1941
	Из них:									
	Взрослые	134	597	254	153	128	133	129	230	1758
	Дети	24	656	35	11	22	18	11	3	183

Составлено автором.

Анализ таблицы свидетельствует о значительном преобладании в структуре заявок **заказов на отдых (70 %)** по сравнению с запросами на более подробную информацию (30 %), что свидетельствует о достаточно высокой степени наработки клиентской базы многими усадьбами, а также о предоставлении исчерпывающей информации о них в каталоге Holiday.by. 35 % уникальных заявок составляют заявки на **отдых с детьми**, что на 10 % превышает аналогичный показатель предыдущего года.

97 % уникальных заявок содержат информацию об ориентировочном количестве туристов. Исходя из данных этих заявок, можно сделать вывод о том, что за рассматриваемый период в адрес ООО «Агро- и экотуризм» со страниц портала поступили запросы на отдых почти **2 тыс. туристов**, из которых около 10 % составляют дети (Таблица 1).

Среди указанных туристами **целей** поездки значительно преобладают **туры выходного дня и празднование Нового года**: на каждый из этих видов отдыха приходится по 37 % от общего количества уникальных заявок (**81 и 80 уникальных заявок** соответственно). Кроме того, указывались следующие виды отдыха:

празднование Рождества — 16 уникальных заявок, 7 % от общего количества уникальных заявок;

летний отдых в течение 10-30 дней — 11 заявок, 5 %;

майские праздники — 10 заявок, 5 %;

свадебные торжества — 5 заявок, 2 %;

корпоративный отдых (без учета корпоративного празднования Нового года — 5 заявок, 2 %;

празднование 8 марта — 4 заявки, 2 %;

празднование дня св. Валентина — 3 заявки, 1 %;

празднование 23 февраля — 3 заявки, 1 %;

празднование Купалья — 1 заявка, менее 1 %.

Около 59 % заявок поступило от потенциальных клиентов из **Беларуси**, 40 % — из **России**, около 1 % составили заявки от посетителей портала из **Украины и Эстонии**.

Количественный анализ уникальных заявок свидетельствует о преобладании заявок на отдых **«больших групп» туристов**: 10 – 19 человек (58 уникальных заявок, 26 % от общего числа уникальных заявок), 20 – 29 человек (11 заявок, 5 %), более 30 человек (6 заявок, 3 %) и **«средних групп»** — 6-9 человек (54 заявки, 24 %). Удельный вес запросов на отдых **пар (2 человека)** (47 уникальных заявок) составляет 21 %. Также 21 % приходится на запросы на отдых **«небольших групп»** — 3-5 человек (48 заявок). На индивидуальный отдых поступила всего одна заявка. Самая большая группа, указанная в заявке, достигла 150 человек (корпоративное празднование Дня Рождения — усадьба «Постоялый двор»). Таким образом, **средняя группа туристов** в запросе (по методу средневзвешенной) составляет **9 человек**. Превалирующие запросы на отдых средними и большими группами вызван спросом на отдых на **Новый год, корпоративный; отдых и свадебные торжества**. При этом **первый запрос на аренду усадьбы на Новый год** поступил 10.10.2007 г.

В течение рассматриваемого периода поступило заявок на **67 усадеб**, что составляет 71 % размещенных в каталоге усадеб. Всего в каталоге по состоянию на начало июня 2008 г. представлено 86 усадеб, за данный период 6 отраженных в отчете усадеб («Горанских», «Конный фольварок», «Конопкины традиции», «Мазурный берег», «Медовая поляна», «Мини-Швейцария») перестали размещаться в каталоге портала. По количеству отправленных туристами заявок **лидируют** следующие усадьбы:

«Бобровая хата» (19 заявок, 8,2 % от общего количества уникальных заявок),

«Над Неманам» (18 заявок, 7,8 %),

«Прилучки» (17 заявок, 7,4 %);

«Старый млын» (17 заявок, 7,4 %);

«В Прилесье» (15 заявок, 6,5 %).

Причем усадьба «Старый млын» сохраняет свои лидирующие позиции по количеству отправленных заявок с 2005 г.

Усадьбы, на которые не поступило ни одной заявки:

8 в Брестской области («Буслянка», «Домик в саду», «Замковая гора», «На заречной улице», «Польский маентак», «Пруды», «Пружанская», «Сомино»);

3 в Витебской («Демех», «Клястицкая», «Хорень»);

1 в Гомельской («Сергея Милоградского»);

5 в Гродненской («Валынцы», «Лебедка», «Матюлянский куток», «Новый сад», «Шчодры Неман»);

8 в Минской («Sun-House», «Вилейская», «Вязынка», «Зарачанские Янины», «Лихо», Усадьба «Нарочанка», «София», «У Нічыпараў»).

На некоторые из вышеназванных усадеб не приходили заявки в контрольный промежуток времени, т.к. усадьбы были внесены в каталог портала в период с конца апреля по начало июня («Вязынка», «Sun-House», «У Нічыпараў», «Замковая гора», «Польский маентак», «Шчодры Неман»).

Таким образом, полученные в результате анализа тенденции продвижения национального турпродукта сельского туризма в зимний сезон данные позволяют определить следующие ключевые направления деятельности по преодолению фактора сезонности спроса на услуги сельских усадеб и гостевых домов:

- Продвижение возможности раннего бронирования, особенно на даты, связанные с празднованием Нового года с целью привлечения максимального количества туристов и достижения более равномерной загрузки номерного фонда сельских усадеб и гостевых домов.

- Диверсификация событийных туров на рынке сельского туризма. Помимо активного продвижения возможностей празднования Нового года, необходимо акцентирование внимания туристов на возможностях проведения в сельских усадьбах прочих популярных праздников: Рождество (католическое и православное), День Святого Валентина, 23 февраля, 8 марта. Причем особое внимание следует уделять национальным праздникам с соблюдением традиционных обрядов («Гуканне вясны», масленица, Купалье и др.).

- Поскольку наблюдается постоянное увеличение спроса на семейный отдых в сельских усадьбах, особое внимание следует уделять созданию условий для отдыха с детьми (детское меню, специальная мебель для детей, система скидок, организация досуга детей и др.).

- Диверсификация географии спроса на услуги сельских усадеб и гостевых домов, за счет коллективной рекламы на зарубежных туристских рынках, в первую очередь посредством Интернета.

- Работа над повышением качества и эффективности рекламно-информационной деятельности, в частности совершенствование предоставляемой информации на страницах каталогов сельских усадеб и гостевых домов. Последнее будет способствовать снижению удельного веса запросов на дополнительную информацию в пользу заказов на отдых, обеспечивая активизацию процесса продаж на рынке услуг сельского туризма.