

МАРКЕТИНГ АГРОЭКОТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ

В статье анализируются пути совершенствования работы по оказанию агротуристических услуг в Республике Беларусь в современных условиях. В основу исследований положены результаты анкетирования потребителей услуг агротуристической отрасли белорусской экономики.

The article analyzes ways to improve the work on providing agrotouristic services in the Republic of Belarus in modern conditions. The research is based on the results of the questionnaire of consumers of the agrotourism services of the Belarusian economy.

Ключевые слова: агроэкотуризм; Республика Беларусь; маркетинг; рекламная деятельность; агроусадьба; рыночная экономика.

Key words: agro-ecotourism; the Republic of Belarus; marketing; advertising; agricultural estate; market economy.

Агроэкотуризм в Республике Беларусь рассматривается как одна из наиболее перспективных отраслей туристической индустрии, способная дать существенный приток денежных средств в бюджет страны. Это подтверждается рядом официальных документов, принятых руководством страны в последнее время [1; 2]. В современной научной литературе имеются аналитические и статистические данные о состоянии и направлениях развития агроэкотуризма в Республике Беларусь [3].

Агроэкотуристические услуги в республике оказываются как гражданам своей страны, так и иностранцам. Однако имеющиеся возможности позволяют принять значительно большее количество иностранных туристов. Для бюджета страны важно также, чтобы белорусские граждане все больше отдавали предпочтение не отдыху и оздоровлению за пределами Беларуси, вывозя туда значительные денежные средства в валюте, а отдыхали на родной земле, в том числе в агроэкоусадьбах.

Авторами статьи в сентябре – ноябре 2020 г. был проведен анкетный опрос жителей республики для выявления их предпочтений при выборе места и характера отдыха в период отпуска и нерабочих праздничных периодов, в том числе – интереса к агроэкотуризму в своей стране.

Респонденты представляли все регионы Беларуси, в том числе г. Минск. Примерно 66% из них составили женщины, позиция которых, как известно, чаще всего является определяющей при окончательном выборе места и характера предстоящего отдыха семьи. Поскольку интерес к агроэкотуризму у городского населения значительно выше, чем у сельских жителей, тесно связанных с природой, доля опрошенных горожан составила 97,8%, в том числе из крупных городов Беларуси – 80,9, из районных центров – 16,9%. Возраст респондентов составлял от 16 до 75 лет, в том числе 16–25 лет – 23,4% (почти четверть), 26–40 лет – 38,3, 41–50 лет – 29,8, старше 51 года – 8,5%. Более 80% опрошенных указали, что у них самих либо у близких родственников имеется дача или дом в деревне, куда они могут периодически выезжать. У каждого пятого респондента такой возможности нет.

Примерно 85% опрошенных считают, что имеют представление о том, что такое агротуризм и агроэкотуризм, 15% не очень осведомлены. Исследование также показало, что из числа респондентов более 78% осведомлены о наличии в регионе их проживания агроэкоусадоб, но примерное количество усадеб смогли указать только 40,4%, а названия и место их нахождения частично вспомнил лишь 21%.

Из числа опрошенных имели опыт отдыха в агроэкоусадьбах 42,5%, 15% навещали там знакомых, 42,5% никогда не были. Следует отметить, что из числа респондентов, указавших, что они отдыхали в агроэкоусадьбах, 29,8% (из 42,5%) не назвали ни одной агроусадьбы в своем регионе. Возможно, они отдыхали за пределами своего региона проживания.

На вопрос о готовности перечислить услуги, оказание которых возможно в агроэкоусадьбах, положительно ответили 60% респондентов, затруднились дать ответ 32%, не осведомленными оказалось 8%. Из числа респондентов, информированных о перечне услуг в агроэкоусадьбах (60% от общего числа), 30% ранее ответили, что никогда там не были.

Результаты анкетного вопроса о том, знакомы ли респонденты с ценами (расценками) на услуги в агроэкоусадьбах Беларуси, были следующими: да – 34%; нет – 32; затрудняюсь ответить – 34%. 2/3 опрошенных жителей не информированы о ценах и доступности отдыха в агроэкоусадьбах своей республики.

На вопрос, может ли белорусская семья со средним уровнем доходов (примерно 700–1 200 р. в месяц на человека) позволить себе ежегодно отдых в агроэкоусадьбе Республики Беларусь, респонденты дали следующие ответы: да – 34%; нет – 25,5; затруднились ответить 40,4%. Из 34% от общего числа респондентов, согласных с тем, что при указанном уровне доходов на одного члена семьи можно позволить себе семейный отдых в белорусской агроэкоусадьбе, ранее 8,5% ответили, что с ценами на услуги не знакомы, 8,5% – что ранее в агроэкоусадьбах не бывали, 23,4% не назвали ни одной известной агроэкоусадьбы в своем регионе. Это позволяет усомниться в полной информированности опрошенных, даже давших положительный ответ.

Важную роль в развитии туристической индустрии играет реклама, в том числе и для потенциального потребителя агротуристических услуг внутри страны. Участникам опроса был задан вопрос, насколько они удовлетворены состоянием рекламы агроэкотуризма как в целом по стране, так и в регионе их проживания. Оценка удовлетворенности качеством рекламы оказалась следующей: в своей местности (район, сельский совет) удовлетворены 30% респондентов, не удовлетворены – 27,7%, остальные не ответили; в своей области удовлетворены 17%, не удовлетворены – 31,9%, остальные не ответили; в республике удовлетворены 19,1%, не удовлетворены – 31,9%, остальные не ответили. Более 34% респондентов указали, что не интересуются такой рекламой.

Интересен вопрос о предпочтениях граждан республики при выборе первоочередного места отдыха в современных условиях. При наличии достаточных средств 63,8% респондентов предпочли бы в качестве места отдыха море; туристическую поездку за рубеж – 29,8%; санаторий – 2,1; дачу – 4,3; отдых в агроэкоусадьбе, туристическую поездку по Беларуси, отдых дома не выбрал никто из опрошенных. Среднестатистический житель Беларуси делает свой выбор в пользу отдыха на море или зарубежной туристической поездки, что совокупно составляет 93,6% ответов. Однако следует обратить внимание, что это планы, главным образом, на время отпуска.

На вопрос, если финансовые возможности респондента и его семьи позволяли бы отдохнуть в агроэкоусадьбе в Республике Беларусь, хотел бы ли он этим воспользоваться, 55% опрошенных ответили «да»; 10,6% – «нет»; 19,1% затруднились ответить; 15,3% указали, что есть более привлекательные варианты отдыха. Таким образом, почти $\frac{3}{4}$ опрошенных граждан Беларуси разных возрастов и пола не против отдыха в агроэкоусадьбах своей страны при наличии такой возможности. Часть указавших на наличие более привлекательных видов отдыха может быть также вовлечена в сферу агроэкотуризма, если им будут предложены в качестве одной из составляющих те самые «привлекательные виды отдыха». Можно сделать вывод, что отдых в агроэкоусадьбах для жителей Беларуси можно рассматривать как отложенный спрос (при условии активизации маркетинговой деятельности в сфере отечественного агроэкотуризма).

Это подтверждается результатами исследования. На вопрос «Знаете ли вы, кто осуществляет рекламу агротуристических услуг в Республике Беларусь?» 8,5% респондентов дали ответ «да», 62% – «нет», 29,5% затруднились ответить. Наибольшее количество опрошенных (более 85%) черпает информацию, предложения о возможных вариантах отдыха из Интернета, 57% – от друзей и знакомых, а также из печатной рекламы, 40,4% – благодаря телевидению и радио.

$\frac{3}{4}$ респондентов считают, что в стране следует совершенствовать рекламу агроэкотуристических услуг, 2% удовлетворены ее современным состоянием, более 24% безразлично ее состояние, поскольку они ей не интересуются, считают, что она не понадобится.

С точки зрения опрошенных, реклама агроэкотуристических услуг будет наиболее эффективной, если ей будут заниматься прежде всего сами владельцы агроэкоусадоб с привлечением сотрудничающих с ними туристических фирм (72,3%). Почти 49% респондентов связывают рост популярности агроэкотуризма среди жителей республики с активизацией рекламной и иной работы ассоциации (союза) владельцев агроэкоусадоб Республики Беларусь как одной из структур гражданского общества. Практически все участники опроса связывают успехи в

расширении и развитии агроэкотуризма в стране с активизацией, в большей или меньшей степени, государственных структур. Более половины респондентов (53,2%) полагают, что государство через отделы туризма исполнительных комитетов, Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, государственные средства массовой информации может оказывать агроэкотуризму более весомую поддержку, получая при этом финансовые выгоды.

Современное состояние рекламы агроэкотуризма в Республике Беларусь респонденты оценили следующим образом: высокий уровень – 0%; хорошее состояние – 4,3; удовлетворительно – 42,6; как недостаточно организованную – 44,7; неудовлетворительно – 6,4%. У 2% опрошенных возникли трудности с оценкой качества рекламы агроэкотуристических услуг.

Об организации своего агроэкотуристического бизнеса в разное время думали 15% респондентов, в том числе со своими родственниками и друзьями; 75% не думали. 10% опрошенных считают это дело бесперспективным, более 2% предлагают ориентироваться главным образом на иностранных туристов.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать некоторые выводы. Для расширения и развития сферы агротуристических услуг в Республике Беларусь имеются большие возможности. Перспективными являются как привлечение собственных граждан, так и увеличение доли иностранцев. Важную роль в популяризации и развитии этой сферы туристической индустрии республики может сыграть, в том числе, привлечение специалистов-маркетологов и расширение разносторонней маркетинговой работы. Наряду с активизацией государственного участия в развитии туристической отрасли белорусской экономики ощущается острая потребность во все большем использовании формирующегося в стране механизма рыночной экономики. Возможные направления работы здесь многогранны. Ощущается необходимость существенной перестройки и повышения эффективности рекламной деятельности в сфере агроэкотуризма.

Поскольку рынок агроэкоуслуг в Республике Беларусь еще только формируется, представляется возможным участие в этом процессе и системы потребительской кооперации. Она работает главным образом в сельской местности, тесно сотрудничает с пайщиками, знает специфику региона, имеет такие важные для развития агроэкотуризма отрасли как строительная, торговая, заготовительная, транспортная, общественное питание. Белкоопсоюз как член Международного кооперативного альянса имеет также контакты на международном уровне, что можно использовать для привлечения туристов из ближнего и дальнего зарубежья.

Следует учитывать то обстоятельство, что опрос проводился во второй половине 2020 г. в условиях сложной эпидемиологической ситуации как в Республике Беларусь, так и в мире, и связанными с ней неблагоприятными тенденциями в мировой и отечественной экономике, в том числе в сфере туристической индустрии. На наш взгляд, это не мешает анализу и определению тенденций и особенностей развития агроэкотуристической отрасли в туристической индустрии Республики Беларусь в современных условиях.

Список использованной литературы

1. **О туризме** : Закон Респ. Беларусь от 25 нояб. 1999 г. № 326-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2021.
2. **Об утверждении** Положений о порядке создания туристских зон и ведения Государственного кадастра туристских ресурсов : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 18 июня 2004 г. № 730 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by>. – Дата доступа : 14.03.2021.
3. **Шапиро, И. И.** Агроэкотуризм в Республике Беларусь: анализ и направления развития / И. И. Шапиро [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/80677/1/Shapiro_69_76. – Дата доступа : 14.03.2021.