

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Индустрия туризма Республики Беларусь находится в стадии становления. Несмотря на имеющийся туристический потенциал, выгодное геополитическое положение, наличие богатого культурного и природного наследия, Беларусь занимает весьма скромное место на мировом туристическом рынке и существенно отстает по развитию туризма от соседей. Однако развитие туризма имеет как положительные тенденции, так и ряд проблем.

В развитии маркетинга в туристической индустрии Республики Беларусь можно выделить следующие проблемы:

- слабо развита система маркетинга национального туристического продукта и его продвижения на мировом и внутреннем рынке;
- низким является туристический рейтинг Республики Беларусь, отсутствует реальное сотрудничество с зарубежными фирмами и международными туристическими организациями;
- отсутствует развитая система веб-сайтов, посвященных всем видам туризма в Беларуси, а существующие не имеют развитой системы поиска туристического объекта и бронирования туров [1].

Анализ электронных туристических ресурсов Беларуси показал, что сегодня в нашей стране количество информации о доступности туристических объектов ограничено. На официальном сайте страны belarus.by есть небольшой раздел с короткой информацией о доступности ряда туристических объектов. На официальном туристическом портале belarus.travel информация о доступности белорусского туризма для людей с особыми нуждами полностью отсутствует. Крупные туристические порталы, такие как vetliva.by, holiday.by, toptravel.by, лишь указывают краткие сведения о ряде мест. Полностью отсутствуют специализированные туристические сайты, которые бы аккумулировали подобную информацию. Как следствие, потенциальный турист не имеет возможности получить необходимую информацию для планирования путешествия по Беларуси из данных информационных ресурсов. Одним из путей сокращения влияния информационного барьера на развитие маркетинга в туризме является увеличение объема информации о доступности туристических объектов [2]. Далее представлены примеры благополучных электронных информационных ресурсов в области туризма, которые встречаются в мировой практике:

- официальный туристический портал Германии www.germany.travel, где выделен отдельный раздел, посвященный туризму;
- портал Литовской ассоциации сельского туризма, он легок в навигации, имеет удобную систему поиска объекта;
- сайт голландского туроператора [Accessible Travel Netherlands \(accessibletravelnl.com\)](http://Accessible Travel Netherlands (accessibletravelnl.com)), предлагающий доступные туристические программы;

– сайт португальского туроператора (accessibleportugal.com);
– крупные туристические порталы, такие как booking.com, lonelyplanet.com, где имеется информация о доступности туристических объектов и услуг [3].

В заключение следует отметить, что для преодоления информационного барьера на пути развития маркетинга в туризме в Беларуси необходимо разработать и внедрить систему сбора и систематизации информации о степени доступности туристических объектов и услуг. Центральным вопросом при разработке подобной системы выступает качество полученной информации и ее достоверность. Кроме того, необходимо обеспечить предоставление информации на уже существующих туристических сайтах в доступных форматах.

Источники

1. *Котонос, В. А.* К вопросу о проблеме развития въездного туризма на территории Республики Беларусь / В. А. Котонос // Проблемы и пути социально-экономического развития : сб. тр. — Минск, 2017. — С. 33–34.

2. Тенденции развития туризма в Республике Беларусь / Е. Б. Евсеев, В. С. Филипенко // Туризм и гостеприимство. — 2017. — № 1. — С. 17–18.

3. Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. Статистика. Туризм [Электронный ресурс] // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/>. — Дата доступа: 22.11.2022.