

тельность и охватывают все возможные медицинские профили и профилактику возникновения и развития различных заболеваний.

Санатории практикуют новые формы услуг. В санатории «Криница» ранее запустили отделение гипербарической оксигенации, и эти услуги пользуются спросом. В санатории «Неман-72» ввели в эксплуатацию установку подводного вытяжения позвоночника с автоматическим гидромассажем. Это инновационная белорусская разработка, лечение на которой проходит под руководством опытного невролога. Много интересных наработок и в косметологии, и в УЗИ-диагностике, развивается и ударно-волновая терапия.

Сегодня стало очень популярно публиковать статьи, истории на различных социальных платформах, тем самым рекламируя самих себя. Наиболее перспективно развивать свой бизнес через социальные сети, показывая результат своей работы. Также эффективно развиваются разные услуги для увеличения качества и разнообразия лечебно-оздоровительного и медицинского туризма. Наблюдается повышение спроса на эти виды туризма. Для этого используются новые технологии и новые методы лечения и реабилитации.

Источники

1. Лечебно-оздоровительный туризм // Официальный сайт о туризме в Беларуси. — URL: <https://www.belarustourism.by/blog/lechebno-ozdorovitelnyu-turizm/> (дата обращения: 12.03.2024).

2. Состояние лечебно-оздоровительного туризма // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. — URL: <https://mst.gov.by/ru/belorus-turisticheskaya/vidy-turizma/lechebno-ozdorovitelnyj> (дата обращения: 14.03.2024).

3. Расширение возможностей лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси, новые и перспективные направления // БелТА. — <https://belta.by/roundtable/view/rasshirenie-vozmozhnostej-lechebno-ozdorovitelno-turizma-v-belarusi-novye-i-perspektivnye-napravlenija-1569/> (дата обращения: 16.03.2024).

Е. П. Голуза, К. С. Коробейко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Черепица

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Любая деятельность невозможна без внедрения информационных технологий, улучшения технологического и инновационного обеспечения, особенно в нынешних реалиях. Развитие и применение

информационных технологий в сфере туристической деятельности позволяют не только производить качественные информационные туристические продукты, но и успешно продвигать их, рекламировать. Туристический продукт представляет собой комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия.

В продвижении туристического продукта применяют различные виды информационных технологий: компьютерные системы резервирования; системы проведения телеконференций; видеосистемы; информационные системы управления, обработки данных, поддержки принятия решений; искусственный интеллект; телефонные сети.

В разных странах применяются различные способы продвижения туристического продукта, которые привлекают целевую аудиторию. Так, в Республике Беларусь для продвижения туристического продукта проводятся мероприятия, такие как национальные праздники, организуются тематические события, например фитнес-ретриты, йога-туры, мастер-классы и другие активности.

В Германии существует немецкий центр туризма — Deutsche Zentrale für Tourismus, который занимается инвестированием в успешные туристические программы, объекты туристической деятельности своей страны, создание, продвижение рекламной кампании для иностранцев с целью привлечения большого потока туристов в страну. Он сотрудничает с 4000 партнерами в самой Германии и за ее пределами [2].

В Южной Корее для продвижения туристического продукта используют pop-up store — временные магазины, которые открываются на определенный срок с целью привлечения новых покупателей и повышения узнаваемости бренда. Они представляют бренды и крупные магазины, являясь основной формой маркетинга [3].

Следует отметить, что наиболее перспективно развивать туристический бизнес через социальные сети. Информационные технологии дают возможность предоставлять информацию о туре в форме видео (включает данные о предлагаемых туристических объектах). Поддача краткой характеристики тура, как показывает практика, привлекает большее количество клиентов.

Таким образом, на туристическом рынке важным является введение инноваций с использованием информационных технологий, которые позволяют увеличивать количество клиентов, повышать эффективность деятельности компании, создавать удобства обслуживания посетителей.

Источники

1. Туристический сектор Беларуси // Национальное агентство инвестиций и приватизации Республики Беларусь. — URL: https://investin-belarus.by/upload/medialibrary/409/k3ofx8vk5h1l69mnwqri5psdt76vxc42/Turisticheskiy-sektor-Belarusi_rus.pdf (дата обращения: 17.11.2024).

2. Die Deutsche Zentrale für Tourismus // Germany Travel. — URL: <https://www.germany.travel/de/ueber-uns/uebersicht.html> (date of access: 19.11.2024).

3. *Гарбер, Ж.* Популярность pop-up store в Южной Корее / *Ж. Гарбер* // vc.ru. — URL: <https://vc.ru/u/2561754-zhanna-garber/909925-populyarnost-pop-up-store-v-yuzhnoi-koree> (дата обращения: 19.11.2024).

Т. В. Гончарук, Д. Ю. Сенько

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. В. Толкач

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ АГРОЭКОТУРИЗМОМ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Агроэкотуризм является одной из самых быстрорастущих отраслей не только в Беларуси, но и во всем мире, предоставляя уникальную возможность развития сельской местности, использования природных ресурсов, исторического и культурного наследия. Однако эффективность его управления существенно различается в разных странах.

В странах с развитым агроэкотуризмом (Германия, Франция, Италия, Нидерланды, Чехия, Польша) большое влияние на управление оказывают региональные власти. Наряду с государственной поддержкой создаются ассоциации сельского туризма, которые способствуют его развитию путем предоставления консультативных, маркетинговых и информационных услуг. Французская ассоциация «Туризм в сельской местности» успешно развивает агротуризм, используя стратегическое управление. В Германии в начале 1980-х гг. была сформулирована концепция доступного и экологичного отдыха в сельской местности, ориентированная на сохранение традиционного образа жизни и природных ландшафтов. Как результат — удалось сохранить сельское население, традиционные хозяйства и уникальную природу европейских сельских регионов. Швейцария представлена несколькими ассоциациями (Tourisme-rural.ch, Swiss Holiday Farms и др.), которые строго контролируют качество услуг. В Италии существует несколько национальных организаций сельского туризма (Terra Nostra, Agriturismo и др.), и все они поддерживают отношения с государственными органами власти. Страны активно используют различные финансовые инструменты поддержки: Италия предоставляет налоговые льготы (Art Bonus Decree) для реконструкции туристических объектов, а Австрия — выгодные кредиты и субсидии, стимулирующие инновации и новые бизнес-проекты с помощью целевых программ и премий [1].

В зарубежных странах агроэкотуризм подкреплен развитой инфраструктурой: отличными дорогами, быстрым интернетом, удобны-