

ские аспекты / К. В. Каталева // Актуальные исследования. — 2019. — № 3 (3). — С. 21–28.

2. Памятка для потребителей. Особенности оказания туристических услуг / Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. — М., 2023.

3. Чапаева, М. В. Проектирование имиджа / М. В. Чапаева. — Екатеринбург : РГППУ, 2023. — 139 с.

**Д. С. Старовойтова**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — П. А. Литвинов*

## **ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

На данный момент информации о возможности поездки в Республику Беларусь для иностранных туристов по-прежнему недостаточно, и наша страна для жителей других стран является terra incognita. Одной из причин является преимущественно слабый уровень рекламных промороликов, ориентированных на зарубежные рынки, снятых на протяжении последних 15 лет. В то же время необходимо отметить несомненный рост качества таких роликов, снятых в течение пяти последних лет.

Среди основных недостатков промороликов можно выделить:

1. Концептуальные недостатки формирования видеоряда:

- стандартным приемом является показ бесконечных дорог с проезжающими машинами. Таким образом, чрезмерный акцент не на рекреации и отдыхе (например, показ конкретных достопримечательностей либо туристических услуг), а на движении транспорта ментально смещает восприятие зрителя с отдыха на трансфер, в том числе домой, что может иметь негативные эмоциональные коннотации;

- чаще всего в промороликах нет людей — туристов в процессе потребления туристического продукта. Вместо этого акцент сделан на наличии достопримечательностей, рядом с которыми практически нет туристов. Соответственно, зритель может сделать вывод о непопулярности данных объектов.

2. Слабо представлен перечень турпродуктов и услуг. Зритель не будет понимать, чем он будет заниматься в нашей стране.

3. Отсутствие коммуникации:

- как между субъектами ролика, так и направленной на зрителя (практически отсутствует речь);

• слабая эмоциональная нагрузка и недостаток сценарирования и режиссуры. При просмотре большинства видеороликов не возникает ни одной эмоции (ни позитивной, ни негативной). Чтобы человек посетил то или иное место, он должен этого хотеть или желать всем сердцем. Должен возникнуть интерес, который сподвигнет человека на посещение конкретной достопримечательности.

Таким образом, несомненным видится необходимость выработки рекомендаций для коррекции комплекса продвижения нашей страны на международном туристическом рынке: ориентация на сценарирование ролика, который должен иметь интересную историю (возможно использование подхода трейлеров к фильму). С учетом постепенного смещения целевой аудитории на цифровые поколения можно заимствовать концепцию «сторис» из таких соцсетей, как «Инстаграм»; профессиональный эстетический подход к видеоряду. Например, снимать видео в наиболее выигрышный для репрезентации достопримечательности период, к примеру на рассвете/закате для большего погружения в атмосферу этого места; использование профессиональной массовки, которая будет играть туристов в процессе потребления турпродукта, причем разных возрастов, с учетом дифференцированного подхода при определении целевой аудитории; ориентация на аутентичность турпродукта с акцентом на традиционную культуру либо уникальные особенности нашей страны; профессиональная звукорежиссура; использование инструментов маркетинга впечатлений для передачи зрителю позитивной эмоциональной нагрузки.

Таким образом, коррекция подходов при съемке промороликов о национальном туристическом продукте несомненно поспособствует увеличению въездного туристического потока.

**А. В. Толокевич**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Н. В. Савина, канд. филол. наук, доцент*

## **КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ МЕНЕДЖЕРА В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Современный бизнес сталкивается со множеством вызовов, среди которых можно выделить быстрое изменение потребительских предпочтений, необходимость оперативного реагирования на рыночные условия и растущую конкуренцию. Компьютерные технологии становятся важным инструментом в деятельности менеджера, позволяя оптимизировать управленческие процессы и повышать конкурентоспособность туристических организаций.