

чел, а в 2014 г. — почти в 3 раза меньше (962 тыс. чел.) [1]. Эти факты ставят под сомнение эффективность отмены визового режима как средства увеличения туристических потоков и доходов страны.

С другой точки зрения, визы служат большим препятствием для развития трансграничного или спонтанного туризма. Туристы заранее не планируют посещение Беларуси и из-за трудностей с процедурой они откажутся от своей идеи. Визовый режим отсекает большое количество потенциальных туристов, в итоге государство также недополучает возможные доходы.

Сторонники существования визового режима видят в нем источник валютных поступлений. Средняя стоимость туристической визы в Беларусь составляет 30–150 евро. В 2014 г. было выдано более 77 тыс. туристических виз. Однако доходы, полученные от них, при существующем объеме туристических потоков не смогут превысить поступления, которые бы страна получила за счет расходов туристов в Беларуси (в среднем иностранный турист тратит 180 евро в день на проживание, питание, экскурсии и другие услуги). Потери государственного бюджета в случае отмены виз будут перекрыты дополнительными поступлениями от потраченных зарубежными посетителями денежных средств.

Условием, при котором данная схема будет иметь действие, является мотивация туристов. Если белорусский туристический продукт не пользуется спросом, то отмена визового режима не принесет белорусской экономике положительного результата. Данная ситуация рассмотрена на примере Турции. В случае, если турпродукт конкурентоспособен и интересен иностранцам, как в случае Беловежской пуши, то отмена виз будет способствовать увеличению числа приездов в страну, что благоприятно скажется на развитии въездного туризма и увеличении доходов государства.

### **Литература**

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 23.02.2016.

*Е.Н. Карчевская  
А.В. Тимошенко  
ГГТУ им. П.О. Сухого*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРУСЛУГ НА РЫНОК**

Сегодня различные социальные сети представляют собой важнейшую часть Всемирной паутины. В Беларуси наибольшую известность

и посещаемость получили такие социальные сервисы, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter. Простота использования, возможность быстрого обновления и бесплатного размещения практически любых материалов делает их незаменимым инструментом не только дружеского общения, но и интернет-маркетинга. Не является исключением и размещение туристической информации для путешественников.

Цель настоящего исследования состояла в изучении степени восприятия и использования социальных сетей участниками туристского рынка Гомельского региона. Работа осуществлялась в двух направлениях: как с позиций производителей, так и с позиций потребителей туристских услуг. Во-первых, изучались подходы к использованию социальных сетей региональными туристскими предприятиями и степень представления ими в социальных сетях туристского продукта. Во-вторых, исследовалось использование покупателями туристских услуг электронной информации из социальных сетей, их приоритеты в выборе поставщика туристских услуг, изучалась потребительская оценка представленной на сайтах информации. Анализ проводился на основании материалов, представленных на белорусском туристическом портале Holiday.by (представлено 63 турфирмы) и Relax.by — ведущем портале на тематику досуга, развлечений и отдыха (88 фирм) [1, 2].

Анализ использования участниками туристского рынка Гомельского региона возможностей интернет-маркетинга позволил сделать некоторые выводы. Особое развитие приобретают технологии интернет-маркетинга как одного из видов коммуникационной связи с потребителями. Поэтому одним из приоритетных направлений современного интернет-маркетинга является регистрация профиля туристического предприятия в социальных сетях.

Исследование показало, что молодежь предпочитает сайт VKontakte.ru, а более возрастные респонденты — Odnoklassniki.ru. Набирает популярность среди молодежи использование такой социальной сети, как Instagram, в которой выкладываются фотографии и видео. Более трети респондентов имеют стаж регистрации в соцсетях несколько лет, посещают социальные сети ежедневно, проводя там по несколько часов и используют их для общения с друзьями, обмена мультимедийной информацией, новых знакомств или восстановления старых контактов, совершения покупок, а также для организации досуга.

Реализация возможностей Интернета гомельскими турфирмами представляет собой создание специального корпоративного сайта с информацией об услугах компании, в пределах которого образуются сообщества в социальных сетях. Наиболее предпочитаемые фирмами ресурсы: «ВКонтакте» и «Одноклассники», реже Facebook, Twitter и др., где представлена информация о турах и местах назначения.

Важным моментом является регулярное обновление страниц, размещение актуальной информации и поддержание новостной лен-

ты. Основными проблемами является неумение грамотно использовать социальные сети, отсутствие квалифицированных специалистов.

### Литература

1. Белорусский туристический портал Holiday.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.holiday.by/>. — Дата доступа: 26.02.2016.

2. Информационный портал Relax.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.relax.by/>. — Дата доступа: 26.02.2016.

3. The World Tourism Organization (UNWTO) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www2.unwto.org>. — Дата доступа: 26.02.2016.

*Е.Г. Кобриня*  
*БГЭУ (Минск)*

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время гостиничный бизнес — один из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей. Характеризуя состояние и тенденции развития отечественного и мирового рынка гостиничных услуг, следует отметить, что с каждым годом наблюдается рост объемов туристского рынка, увеличивается общее количество объектов размещения. В связи с этим можно отметить усиление конкуренции между гостиничными предприятиями, которые представляют услуги различного класса.

Конкуренция — процесс взаимодействия различных субъектов, использующих свои конкурентные преимущества для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях [1, с. 13]. В то же время конкуренция — сильный стимул для улучшения работы гостиницы. Это обстоятельство в свою очередь обуславливает необходимость внесения адекватных изменений в систему и методы управления гостиницами независимо от их размеров и класса предоставляемых услуг. При этом во всех сферах их деятельности (управление, маркетинг, финансы, обслуживание клиентов, качество услуг, кадровый потенциал и др.) заложены резервы повышения конкурентоспособности.

Конкурентоспособность гостиничного предприятия можно определить как относительную характеристику, отражающую отличие процесса развития данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [2].