

и интимной атмосферой. Этого можно достичь за счет продуманной организации пространства, мебелировки и цветовой гаммы, освещения, легкой ароматизации и декоративных элементов интерьера.

Существующие виды процедур стоит обогатить за счет традиционной народной медицины. Данный ход поможет санаторию выделиться из списка учреждений, предлагающих однотипные процедуры. В комплекс специфических процедур можно включить апитерапию и гирудотерапию.

Организовав необычный прием русской бани, добавив необходимый антураж, можно добиться не только положительного медицинского эффекта, но и создания неповторимых туристических впечатлений. Комплекс процедур можно дополнить и нетипичными медицинскими практиками: хождение по росе, траве, снегу на специально выделенной для данных целей территории.

На наш взгляд, имеются два пути внедрения подобного продукта в деятельность санаторно-курортного комплекса: 1) внедрение в уже имеющихся санаториях с подходящей спецификой и создание новых санаториев; 2) создание санаторно-курортного кластера, в составе которого будет один крупный санаторий и несколько мелких агроусадб с таким нетипичным профилем, ведь в классическом понимании курорт состоит из санатория-центра и разнообразных объектов, которые притягиваются к нему.

Необходимо заметить, что указанные решения проблемы конкурентоспособности предлагаются в первую очередь для внедрения в организацию агроусадб как наиболее мобильных игроков отечественного туристического рынка.

Литература

1. Культура восточных славян как потенциальный тренд в индустрии спа и велнеса [Электронный ресурс] // ResearchGate. — Режим доступа: <https://www.researchgate.net>. — Дата доступа: 10.05.2017.

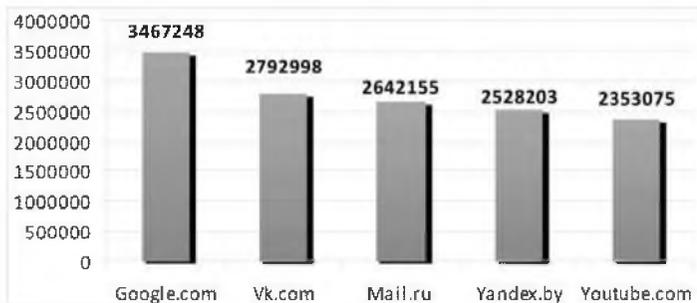
М.Н. Зайцева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **П.А. Литвинов**

ВИДЕОРОЛИКИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Современность невозможно представить без социальных сетей. Эти «рычаги» каждый день оказывают на нас непосредственное влияние, изменяя ход мыслей людей и их предпочтения. Согласно данным, размещенным на сайте marketing.by, белорусы чаще всего посещают такие интернет-страницы, как Google.com, Vk.com, Mail.ru и Yandex.by [1].

Замыкает пятерку самых посещаемых белорусами страниц Youtube.com. В 2006 г. Google купил YouTube, благодаря чему сайту удалось добиться всеобщего признания и стать популярнейшей площадкой (см. рисунок).



Самые популярные сайты, посещаемые белорусами

В то же время авторы YouTube стали мощным триггером, влияющим на культурную среду. Это ведущая видеоплатформа, формирующая современный контент, который позволяет эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и, что немаловажно, дает возможность влияния на развитие и регулирование национального туризма. Видеоролики — один из самых эффективных способов презентации своей страны. Обычно презентационные ролики занимают 2–3 мин, чего вполне достаточно для достижения необходимого эффекта при условии качественной разработки данного рекламного продукта.

В Беларуси используются различные пути разработки демонстрационных роликов и в целом промоушена. Например, в 2015 г. Мингорисполком объявил конкурс с призом в 15 000 долл. США за разработку 3–5-минутного ролика, способного «раскрыть многогранный потенциал г. Минска для делового туризма» [2]. Еще один пример работы — это рекламное видео о Беларуси, которое заказало у студии Varvis Национальное агентство по туризму [3]. На данный момент уже создан целый ряд презентационных роликов различного уровня и тематики.

Установление безвизового порядка въезда и выезда граждан 80 иностранных государств уже оказало положительное влияние на развитие въездного туризма, активизацию международного сотрудничества, торгово-экономических отношений. Это актуализирует вопрос активизации рекламы туристических возможностей страны. В данной ситуации необходима разработка ряда роликов, которые продемонстрируют не только красивый видеоряд, но и многогранность, и индивидуальность страны. Также необходимо активизировать работу по продвижению туристического потенциала Беларуси за рубежом в рамках выставок, презентаций, организации пресс- и ознакомительных туров с использованием видеоматериалов.

Важным инструментом также является блоггинг. С появлением YouTube блогеры начали собирать подписчиков, постепенно увеличивая свою сферу влияния. Блоги и социальные сети сегодня оказывают огромное воздействие на формирование общественного мнения, большее, чем традиционные СМИ. Это означает, что очень важно сделать видеоролик ведомым, загружая его во всевозможные социальные сети и платформы.

Таким образом, качественно снятое видео, информативное, обладающее смысловой нагрузкой и эффектом привлечения, при условии грамотного продвижения с использованием всех возможных инструментов сети Интернет — это ключ к дальнейшему развитию и успешному росту национального туризма.

Литература

1. Топ-30 сайтов по охвату в Беларуси [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/top-30-saytov-po-okhvatu-v-belarusi/>. — Дата доступа: 06.04.2017.
2. «Захотелось снять что-то прикольное, человеческое, живое» — минчанин создал видео о лучшей стороне любимого города [Электронный ресурс] // Онлайнер. — Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2015/10/02/minsk-43>. — Дата доступа: 05.04.2017.
3. Новый промо-ролик о Беларуси: легенда о папараць-кветке, два Минска и одинокий рыцарь в лесу [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. — Режим доступа: <http://www.kp.by/daily/26634/3652993/>. — Дата доступа: 06.04.2017.

М.В. Козловская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е.Ф. Волонцевич — канд. экон. наук

ФОРМАТ СЕМЕЙНОГО РЕСТОРАНА: ОСОБЕННОСТИ ПРИСУТСТВИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ РАСШИРЕНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ

Сегодня рестораторы всего мира стремятся расширить ассортимент предоставляемых услуг и, казалось бы, готовы к любым пожеланиям клиента, однако в формате семейного ресторана далеко не все так радужно. Ответ на вопрос «что такое семейный ресторан?» неоднозначен, четко сформулированного понятия не существует. По общему определению это ресторан, специализирующийся на предоставлении услуг для отдыха семей с детьми: специальное детское меню, игровая комната, развлекательная программа для всех членов семьи. Это требует специального оборудования, посуды, персонала.

В Беларуси рестораторы, как правило, стараются хотя бы минимально уделить внимание ребенку (сувенир при входе, карандаши и