

просто создать спа-комплексы в санаториях, важно сделать их еще конкурентоспособными.

Следующим пунктом по привлечению отдыхающих является хорошее социокультурное сопровождение туристов. Индустрия развлечений решает задачи воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха и развития культуры человека. И нужно заметить, что в настоящее время социокультурное сопровождение привлекает значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы. Исходя из отзывов, отдыхающим очень нравятся развлекательные мероприятия, если таковые организуются. Следовательно, можно сделать больший упор на развитие данного направления, например, увеличить предложение дополнительных услуг (посещение музеев, театров, достопримечательностей).

Также можно проводить всевозможные тематические культурно-массовые мероприятия на территории санаториев. Особый упор можно сделать на организацию уникальных мероприятий, связанных со спецификой ресурсного потенциала региона или на основе нематериального наследия страны (праздник Нептуна, театрализованные постановки и анимации, передвижные театры и цирки, ярмарки, фестивали музыки и искусства и т.д.).

Подобные мероприятия выполняют функции организации культурного отдыха для посетителей, привлечения в санатории туристов, главной целью которых является посещение самого мероприятия, а также увеличения привлекательности санаторного отдыха в данной местности благодаря более насыщенному досугу, и получения положительных отзывов посетителей.

Литература

1. Спрос иностранцев на белорусские здравницы в 2015 году снизился [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/spros-inostrantsev-na-belorusskie-zdravnitsy-v-2015-godu-snizilsja-181088-2016/>. — Дата доступа: 10.02.2017.

<http://edoc.bseu.by>

А.Э. Жуманиязова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель П.А. Литвинов

ПРОБЛЕМА УЗНАВАЕМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ ЗА РУБЕЖОМ

В настоящее время острой темой для обсуждения является диспаритет выездного туризма по сравнению с внутренним, и особенно с въездным туризмом. Несмотря на то что некоторые шаги в этом направлении были сделаны (пятидневный безвизовый режим), в целом сохраняется ряд

визовых барьеров, препятствующих развитию массового въездного туризма, также существенным фактором являются высокие тарифы авиакомпаний «Белавиа» на перелеты, отсутствие таких бюджетных авиакомпаний, как Ryanair, WizzAir, нехватка средств размещения уровня 3 звезд и ниже, а также значительная разница в ценах на средства размещения по сравнению с граничащими странами-конкурентами [1].

Кроме перечисленных факторов, сдерживающих развитие въездного туризма, важнейшим является узнаваемость нашей страны за рубежом. Большинство иностранных туристов даже не знают, где Беларусь находится, или уверены, что мы часть Российской Федерации.

Следовательно, первоочередной задачей Национального агентства по туризму в настоящее время является выработка единой туристической концепции (бренда) страны для ее широкого позиционирования. Следующая задача — продвижение страны с помощью европейских масс-медиа. К примеру, перспективным будет проведение интернет-викторин, победителям которых вручат полный турпакет в Беларусь, или лотерей во время презентации нашей страны, выигрышем которых будет поездка в Беларусь.

Огромную пользу может принести сарафанное радио: европейский турист, вернувшись домой, должен быть настолько впечатлен, чтобы рассказывать друзьям о Беларуси и советовать ее посетить.

Для реализации туристической стратегии первой задачей является поиск самобытных особенностей Беларуси. Это могут быть природные ландшафты, уникальные водоемы, благоприятные для развития агроэкотуризма, объекты военно-исторической тематики, объекты паломничества, богатейшее этнографическое наследие, национальная кухня.

Более того, эффективным будет использование инструментов интернет-маркетинга (специализированные туристические порталы, блоггерство, социальные сети, контекстная реклама и др.), печатных и телевизионных СМИ (различные телевизионные передачи, посвященные туризму, специализированные газеты и журналы) и раскрутка Беларуси в масс-медиа людьми и организациями, которые занимаются позиционированием нашей страны на международном туристическом рынке. Одним из таких примеров является Нигель Робертс — блоггер, который регулярно путешествует по Беларуси и написал путеводитель по ней на английском языке. Также он позиционирует Республику Беларусь на европейском телевидении как страну с богатой культурой, интересную для путешествия.

На сегодняшний день главной задачей, которая стоит перед Национальным агентством по туризму и государством, является формирование благоприятного имиджа страны, потому что в мире если и слышат о Беларуси, то скорее в негативном политическом контексте, но не как о стране, интересной для путешествия.

Все сказанное будет иметь смысл только в том случае, если Беларусь сумеет организовать платформу и механизм по использованию

перечисленных инструментов странового маркетинга. Неотъемлемым элементом этой стратегии является финансирование различных проектов в рамках туристической концепции Беларуси с целью поддержания инициатив всех заинтересованных акторов, как зарубежных, так и внутри страны.

Литература

1. Что мешает развитию туризма в Беларуси? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tio.by/info/novosti/Chto-meshaet-razvitiyu-turizma-v-Belarusi/>. — Дата доступа: 22.02.2017.

Е.А. Каленова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель П.А. Литвинов

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Маркетинг в социальных сетях, или SMM (*social media marketing*), является мощным инструментом продвижения. SMM применяют для маркетинга турпродукта, дестинации, отдельной турфирмы.

Самым широким сегментом рынка туруслуг являются лица в возрасте 21–49 лет. По статистике, это активные пользователи интернета. При этом рекламе и отзывам в соцсетях в 2015 г. доверяли 69 % из них, телевидению — 63 %, печатным СМИ — 61 %, наружной рекламе — 58 %, баннерам и контекстной рекламе в интернете — 45 и 50 % соответственно [1].

Таким образом, соцсети открывают большие возможности для продвижения. Использовать следует самые посещаемые платформы. В мире на 2016 г. это Facebook (1,3 млрд активных пользователей); Youtube (1 млрд); Instagram (300 млн); Twitter (284 млн). В Беларуси наиболее популярны «ВКонтакте» (1,6 млн посещений в день), «Одноклассники» (400 тыс.), Twitter (100 тыс.), Instagram, Youtube [2].

Для успешного SMM турфирма должна выбрать платформу с максимальным охватом целевой аудитории. Рекомендуется использование связанных (общих) аккаунтов, например «ВКонтакте» + Instagram + Twitter. Это сокращает время на работу в сетях, так как посты автоматически дублируются.

Белорусские турфирмы ориентированы на выездной и внутренний туризм, а потому их целевой аудиторией являются белорусы. Рекомендуется продвижение услуг турфирмы в сетях «ВКонтакте», Instagram. Основные усилия следует направить на привлечение большего количества активных участников в группу через тематическую рекламу, заказные посты в других сообществах и новостной ленте. Сеть фотографий