

хостел» проживают домашние животные, чему гости, согласно отзывам, очень рады. Некоторые хостелы занимаются разработкой экскурсионных маршрутов («Вива», «Риверсайд»).

Продвижение хостела заключается в основном в сотрудничестве с сервисами бронирования. И хотя сервисы берут комиссию от суммы каждого бронирования, они обеспечивают эффективное продвижение с помощью сайта, собирая отзывы посетителей на разных языках и выстраивая рейтинг.

В заключение стоит отметить, что накануне проведения Европейских игр в 2019 г. стоит ожидать открытия новых бюджетных объектов размещения, так как в Беларуси гостиниц бюджетного уровня еще недостаточно, а спрос растёт.

Литература

1. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2017 год : стат. бюл. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2018. — 36 с.

2. Красовская, О. Чиновник: в Минске только 7 хостелов, все остальные объекты таковыми не являются [Электронный ресурс] / О. Красовская // Onliner.by. — Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2015/02/10/hostel-3>. — Дата доступа: 01.04.2018.

О.Н. Тепун

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Е.Ф. Волонцевич
БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА НА ОСНОВЕ СОЧЕТАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОДХОДА И ВОВЛЕЧЕНИЯ ГОСТЕЙ

В настоящее время все более четко прослеживаются две тенденции в туристической индустрии: рост международных сетей с универсальным обслуживанием на высоком уровне, и повышенный интерес к индивидуальному подходу на всех этапах путешествия. Туристу важно чувствовать, что он является активным участником процесса, потому его стремление получить уникальный опыт во время путешествия вполне оправдано. Этому могут способствовать различные программы лояльности, уже существующие карты гостя, туриста, дисконтные и накопительные карты. Однако они не являются индивидуальными, а потому давайте разберемся, как же совместить две тенденции — универсальность обслуживания и индивидуальный опыт для привлечения туристов в Беларусь.

Как правило, компания, которая вложилась в «soft power», становится более успешной на рынке, что применимо и к стране, создающей

положительный имидж для туриста. На сегодняшний день Беларусь не так активно использует подобные инструменты. А потому речь идет о новом подходе к процессу оказания туруслуг, о более тесном взаимодействии агентов рынка и городских властей, о разработке так называемого «уникального путешествия» для гостей страны. Что можно для этого сделать? Рассмотрим некоторые наиболее успешные примеры.

Отель The Savoy, Лондон отправляет персонализированные письма участникам программы лояльности с информацией, соответствующей личным предпочтениям, прошлым заказам или предстоящим поездкам гостя. При подобном типе таргетинга гости получают только интересующую их информацию. Ключевым является: разделение туристов на группы по их личным предпочтениям; рекомендации для более насыщенного путешествия на основе заказов и брони; персонализированные электронные письма с именами туристов и уместной информацией из учетных записей.

Thompson Hotels, помимо прочего, просит гостей об обратной связи после бронирования, взаимодействия с брендом, его партнерами и посещенными достопримечательностями. После этого полученная от туристов информация во всех местах пребывания интегрируется и используется для совершенствования обслуживания и создания новых интересных маршрутов.

Wyndham Rewards признаны лучшими в США в реализации своих программ лояльности. Wyndham активно сотрудничают с авиалиниями, ресторанами, музеями, театрами и экскурсионными бюро, позволяя туристу полностью познакомиться с тем или иным городом или местностью.

Украинский Львов являет собой крайне успешный пример взаимодействия горожан, бизнеса и городских властей при развитии туризма. В этом случае используется целый комплекс игровых маршрутов, экскурсий, квестов, средств размещения, сувенирных лавок, ресторанов и баров, который позволяет гостю полностью окунуться в атмосферу города и поближе познакомиться со всеми его достопримечательностями.

Таким образом, используя персонализированный таргетинг, активное взаимодействие всех агентов рынка туристической индустрии, а также создавая индивидуальные программы, используя вышеперечисленные инструменты можно значительно повысить шансы на узнаваемость страны за рубежом.