

понятие «агротуризм» теряет свое первоначальное значение. Проблема заключается в том, что проект сельского туризма стал благоприятным прикрытием для ведения гостинично-ресторанного бизнеса, облагаемого совсем иным налогом. Также стоит вопрос о том, какое количество человек может принимать агроусадьба. Наибольший доход владельцам агроусадоб приносит проведение массовых мероприятий (свадьбы, мероприятия для детей и др.), однако разместить всех гостей в десяти комнатах затруднительно.

Решение этих проблем предлагает Валерия Клицунова — глава БОО «Отдых в деревне»: необходимо провести серьезный анализ всей отрасли, чтобы по критериям рентабельности, направления и специфики деятельности разделить усадьбы на категории. По итогам можно определить, деятельность каких соответствует статусу агроусадьбы, а каких должна быть отнесена к предпринимательской. Анализ реакции предпринимателей, владеющих туристическими агентствами, отелями, ресторанами, гостиницами и др., показал, что они выражают недовольство фактом недобросовестной конкуренции равнозначных объектов, имеющих различный правовой статус. Добросовестные владельцы агроусадоб также подверглись негативному влиянию сложившейся ситуации. Правительство предпринимает меры по решению проблемы нормативного обеспечения институциональной среды агротуристической сферы. Однако осуществляемых мер недостаточно и они малоэффективны. Следует уделить больше внимания агротуристическому сектору, так как это направление является приоритетным для Беларуси.

Список использованных источников

1. О развитии агрозкотуризма [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 9 окт. 2017 г., № 365 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2018.

А.А. Литвинович
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.М. Сергеева

ПРОВЕДЕНИЕ КОНКУРСОВ И ЛОТЕРЕЙ КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В настоящее время туристические организации начинают понимать, что прямой контакт с потребителем — это сильный и эффективный метод воздействия, наиболее оптимальный способ рассказать ему о своих услугах, а также значительно увеличить продажи. Для достижения поставленных целей в рамках стимулирования сбыта туристические

организации используют различные инструменты, среди которых все большую популярность в последние годы приобретает проведение конкурсов и лотерей.

Несмотря на то что конкурсы и лотереи схожи как по преследуемым целям, так и по методам организации, они все же имеют некоторые различия. Для участия в конкурсе необходимо иметь определенные навыки, при этом победа в них присуждается лучшему участнику. В отличие от конкурсов, победителей лотерей определяет случайный выбор [1]. Конкурсы представляют собой достаточно эффективный способ поощрения потребления товаров и услуг, а также привлечения новых покупателей. Особым успехом подобные мероприятия пользуются в таких сегментах рынка, как молодежь и лица старшего возраста. Конкурсы и игры предполагают наличие призов как для победителей, так и для всех остальных участников. Оригинальность правил и содержание подобных мероприятий (например, составление рекламного слогана, прогноза, предложения) могут становиться объектом конкуренции и творчества отдельных предприятий. Проведение лотерей является еще одним эффективным инструментом стимулирования сбыта в туризме. В этой области туристические организации обладают свободой творчества и могут предлагать совершенно необычные условия. Одна из форм проведения лотерей — лотереи купонов, которые прилагаются к каждой приобретаемой единице или только к некоторым. В качестве приза обычно используются туристические поездки на престижные курорты, что привлекает к этим мероприятиям (а, следовательно, и к предприятию) дополнительное внимание потенциальных клиентов. Стимулирование с помощью конкурсов и лотерей, как правило, привлекает людей, готовых к умеренному риску. Для того чтобы туристическая организация получила положительный эффект в результате проведения конкурса или лотереи (привлекла потенциальных клиентов и поощрила к покупке уже имеющихся), необходимо тщательно подготовиться к проведению запланированных мероприятий. В первую очередь призы нужно протестировать на привлекательность для целевой аудитории. Затем нужно выяснить приемлемость условия участия в конкурсе или лотерее. Это условие не должно отпугивать потребителей, но не должно быть и слишком простым, так как тогда теряется интеллектуальность мероприятия, и оно превращается в простую рулетку. Условием участия в лотерее может быть, например, покупка тура [2].

Таким образом, проведение конкурсов и лотерей — это эффективное средство стимулирования сбыта в туристических организациях, которое может способствовать росту продаж, поощряя к покупке имеющихся клиентов, а также привлекая новых.

Список использованных источников

1. Призовое стимулирование продаж [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/prize.htm>. — Дата доступа: 13.02.2018.

2. Исследования маркетинговых коммуникаций. Стимулирование с помощью конкурсов и лотерей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.aleksandrfridman.ru/tourbusiness/tourmarketing/marketing_communications_research.html. — Дата доступа: 13.02.2018.

Т.Д. Литегевич, А.И. Ляшкова
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель А.Г. Траскевич
(канд. экон. наук, доцент)

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРАДИЦИЙ БАНИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

В погоне за модой и инновациями, санаторно-курортные учреждения и спа уходят от истоков, забывая об аутентичных традициях оздоровления. Зачем подражать, поглощая то, что нам дают, если можно усовершенствовать то, что другие страны с радостью переняли у нас, например, бани? Ведь именно бани и сауны вошли под номером 1 в топ трендов развития велнес-технологий-2017 на Всемирном Саммите индустрии спа и велнеса [1]. В данной работе мы предлагаем авторское видение современной бани в деятельности отечественных санаторно-курортных организаций и спа. Нами предлагаются три продуктовые концепции, ориентированные на различные сегменты спроса:

1. Баня 50+

Все процедуры проходят с использованием молока и его омолаживающих свойств, не только по канонам Нефертити и Клеопатры, но и по традициям всегда славившихся своей красотой и здоровьем славянских женщин. Данный пакет включает комплекс услуг: от простых масок и массажа, до молочных ванн. Дизайн саун в спокойных тонах, с нотками древнего Египта, или, напротив, аутентичных славянских мотивов. Следует отметить, что молоко и молочные продукты, а также мед, которые используются в практике таких бань, должны быть выращены в окрестностях предприятия. Туристам даже можно предложить принцип «Хочешь джакузи — подои корову!», что также будет возвращать человека к истокам, что имеет доказанный оздоровительный эффект на психоэмоциональное состояние человека. Дальнейшая обработка этих продуктов для получения профессиональных спа-ингредиентов также осуществляется «на месте».

2. Универсальная баня

В данной концепции мы предлагаем единение с природой. Процедуры основаны на травах и отварах из них, а также ягодах. Запах трав успокаивает, помогает восстановить душевное спокойствие, рассказывают о древних принципах и забытых ценностях, открывающих путь к простому человеческому счастью. Пакет спа-услуг также включает ванны и джакузи на травяных отварах, ягодные маски, а также угощения