

О.Н. Тепун

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е.Ф. Волонцевич

(канд. экон. наук, доцент)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА НА ОСНОВЕ СОЧЕТАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОДХОДА И ВОВЛЕЧЕНИЯ ГОСТЕЙ

В настоящее время все более четко прослеживаются две, казалось бы, совсем несовместимые тенденции в туристической индустрии: рост международных сетей, предполагающих универсальное обслуживание на высоком уровне, и повышенный интерес к индивидуальному подходу на всех этапах путешествия. Более того туристу важно чувствовать, что он является активным участником процесса, а не только пассивно поглощает и созерцает, 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 вложила в «soft power», становится более успешной на рынке. Подобный подход применим и к стране, создавая положительный имидж для туриста. К сожалению, на сегодняшний день Беларусь не так активно использует подобные инструменты массово. А потому речь идет о несколько новом подходе к процессу оказания услуг туристам, о более тесном взаимодействии агентов рынка и городских властей, а также о разработке так называемого «уникального путешествия» для гостей страны.

Что можно для этого сделать? Рассмотрим некоторые наиболее успешные примеры индивидуального подхода к привлечению туристов.

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 посещениями достопримечательностей. 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. Они активно используют дисконтные и бонусные программы, дают право на бесплатные сутки проживания в любом отеле сети или на бесплатный ужин в ресторане, если гость набрал определенное количество баллов. Wyndham активно сотрудничают с авиакомпаниями, 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 (и даже сеть продуктовых магазинов), 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.

И.Н. Хилютич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Ю.А. Шаврук

(канд. экон. наук, доцент)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

Развитие туризма является одним из приоритетных направлений развития Республики Беларусь, что обуславливает актуальность исследования особенностей, тенденций и перспектив развития международного туризма в стране. В рамках проведенного исследования выявлены основные особенности и тенденции развития международного туризма в Республике Беларусь. Ресурсный потенциал Беларуси в области туризма свидетельствует о наличии привлекательности для иностранных туристов. Правительством реализуются Государственные программы, принимаются положительные решения в части предоставления безвизового режима для иностранных граждан. Однако международный туристический поток Республики Беларусь в 2014–2016 гг. характеризовался устойчивой тенденцией замедления притока туристов. Поток иностранных граждан по въезду в страну снизился на 992,8 тыс. поездок в 2015 г. по сравнению с 2014 г., или на 18,6 % за год, и на 197,0 тыс., или еще на 4,5 % за год — в 2016 г. Доля выездов из Республики Беларусь в общей величине туристического потока за три года увеличилась