

туристов и т.п. Рекламу для Facebook и Instagram можно настроить в рекламном кабинете Facebook Manager. Реклама ВКонтакте настраивается в рекламном кабинете данной социальной сети и предоставляет возможность естественного размещения (рекламные объявления, встраивающиеся в новостную ленту пользователя или ленту постов группы или паблика). Таргетированная реклама для социальной сети «Одноклассники» настраивается в рекламном кабинете MyTarget (Mail.Ru Group). В Twitter можно воспользоваться услугами кроссплатформенной рекламной сети Httpool — официального партнера Twitter по продаже рекламы в русскоязычном сегменте.

Неготовность туристических организаций выделять средства на продвижение своего продукта через таргетированную рекламу в социальных сетях, недостаток квалифицированных кадров в сфере интернет-маркетинга, незнание тонкостей продвижения услуг в Интернет снижают или даже исключают использование таргетированной рекламы туристического продукта в социальных сетях. Вместе с тем качественно настроенный таргетинг повышает эффективность рекламы и сокращает расходы, связанные с показами рекламных объявлений потребителям.

В.В. Рустамов

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

Научный руководитель — Н.Б. Журавлёва, канд. ист. наук, доцент

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕМОРИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Динамика современного мира, стремительный темп жизни, нацеленность вперед не мешают человеку остановиться, оглянуться на свое прошлое и прошлое своего народа. Об этом свидетельствует и нарастающий в последние годы интерес к мемориальному туризму, одним из важнейших объектов которого являются некрополи. Некрополь — это большое кладбище или место захоронения. Помимо использования этого слова применительно к современным кладбищам, расположенным, как правило, за пределами крупных городов, этот термин так же используется для обозначения захоронений, находящихся вблизи центров древних цивилизаций. Часто эти места включают в себя самые разные формы древних захоронений, такие как курганы, склепы, стелы, братские могилы и катакомбы. Посещение кладбищ в туристических целях является достаточно новым, но все более популярным самостоятельным направлением в туризме. Во многих странах мира кладбище является не только сакральным местом, но и культурно-историческим памятником,

свидетельством об этносе, проживавшем в определенном культурном пространстве.

Азербайджан является одним из древнейших очагов человеческой цивилизации, перекрестком разных культур. Одним из наиболее интересных памятников, привлекающих внимание и туристов, и азербайджанских ученых является древнее кладбище на северо-западе республики в деревне Заям Гахского района [1]. Один из самых привлекательных объектов в Азербайджане для почитателей мемориального туризма является находящийся на территории Гарадакского района комплекс памятников кладбища Пир Софи Хамид. На надгробиях кладбища Софи Хамида встречаются барельефы и изображения предметов, свидетельствующие о роде занятий умершего, о его интересах и гендерной принадлежности.

Некрополи — это свидетельство сохранения памяти об умерших, об ушедших поколениях, о неразрывных связях между прошлым и будущим. Мемориальный туризм способствует сохранению исторической памяти.

Источник

1. Кладбище в Азербайджане, тайну которого помешал раскрыть Сталин [Электронный ресурс] // sputniknews.ru. — Режим доступа: <https://az.sputniknews.ru/life/20160412/404620866.html>.

Е.А. Селькова, В.А. Вашкель, А.С. Микулович
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н.А. Кочетова

РЕКЛАМА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Реклама стала особенно необходима в последнее десятилетие в связи с быстрым ростом туристического рынка и появлением множества туристских операторов и турагентств. Все сложнее становится рекламировать услуги туристических компаний, все больше требуется финансовых ресурсов и человеческих усилий для привлечения клиентов и продажи туристского продукта. Реклама — наиболее эффективное средство информирования покупателей о новых товарах и услугах. Хорошо организованная реклама — важное условие успешной рыночной стратегии туристической фирмы, ее обязательная составляющая. Среди носителей туристической рекламы можно назвать: радио и телевидение; наружную рекламу (декоративно-информационные конструкции, расположенные на наиболее оживленных улицах и проспектах населенных пунктов, — рекламные щиты, растяжки, реклама на транспорте и внутри него); печатные издания (газеты, журналы, сеть Интернет).