

«Музей» и др. Разговорник позволяет узнать правильное употребление и произношение того или иного выражения по-белорусски, а также посмотреть переводы на русский и английский языки. Также в местах общественного питания SAY.BY занимается распространением салфеток с белорусскими выражениями и печатных разговорников для персонала [3].

Таким образом, ресторанный бизнес Республики Беларусь имеет огромный потенциал и перспективы развития, а заимствование зарубежного опыта является важным шагом на пути к высокоразвитому ресторанному хозяйству, соединяющему в себе как международные, так и национальные черты.

Источники

1. *Ковшар, Е.А.* Гостиничный и ресторанный бизнес [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. / Е.А. Ковшар // Электронная библиотека Белорусского государственного технологического университета. — Ч. 1. — Режим доступа: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/30239/1/Kovshar_Gostinichnyj_i_restorannyj_biznes_1.pdf.

2. Гильдия поваров и шеф-поваров Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.chefs.by/news/obshhepit-v-tsifrah>.

3. SAY.BY — платформа падтрымкі жывой беларускай мовы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://say.by/companies-Minsk/food>.

О.И. Славецкая
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е.Ф. Волонцевич, канд. экон. наук, доцент

СОСТОЯНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В БЕЛАРУСИ

В условиях возрастающей конкуренции на мировом туристическом рынке все большее внимание уделяется концепции маркетинга дестинаций, благодаря которой обеспечивается эффективное распределение турпродуктов на потенциальных рынках сбыта. Исследованием маркетинга дестинаций занимались такие ученые, как Ф. Котлер, Н. Лейпер С. Пайк, Д. Пирс, Д. Бухалис, А. Моррисон, А. Тарасенок, Л. Кирьянова и др. Вместе с тем на данный момент изучение маркетинга дестинаций в Беларуси не получило широкого распространения, что и обуславливает актуальность работы. Целью данного исследования является определение инструментов поддержания конкурентоспособности туристических дестинаций в Беларуси.

В настоящее время усилия Беларуси по развитию туризма оцениваются положительно: уже третий год наблюдается тенденция роста

числа организованных туристов, посетивших Беларусь. Так, в 2018 г. страну посетило 365 534 чел., что составило прирост 29,3 % к 2017 г. и 68,1 % к 2016 г. Такому результату предшествовал ряд мер: появление безвизового въезда на территорию Гродненской и Брестской областей по организованным турам при использовании наземного транспорта; участие в международных туристических выставках (13 выставок в 2017 г. и 10 выставок в 2018 г.), реализация проектов ПРООН «Местное предпринимательство и экономическое развитие» и Евросоюза «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси». Тем не менее, в развитии туризма Беларуси обозначены некоторые проблемы, а именно: недостаточная консолидация сил, направленная на стратегическое планирование туризма, отсутствие дифференциации в подходах к развитию туризма в разных регионах и территориях [2, с. 105].

В зарубежной практике для решения подобных проблем создаются туристические маркетинговые организации (англ. *Destination Marketing Organizations*), которые строятся по принципам государственно-частного партнерства, отвечают за процесс планирования и реализации маркетинга дестинации и являются фундаментом кооперации органов власти, представителей местной туристической индустрии и туристов. Деятельность такого типа организаций направлена на разработку стратегии дестинации, формирование и управление ее брендом и имиджем. Так, во Франции, Испании и США (топ-3 стран по въездному туризму по итогам 2018 г.) функционируют более 23, 19 и 350 локальных туристических маркетинговых организаций соответственно, в то время как в Беларуси маркетингом дестинаций занимается лишь Национальное агентство по туризму.

В связи с этим есть необходимость расширения структуры управления маркетингом туризма и создания локальных маркетинговых организаций, деятельность которых позволила бы планировать развитие дестинаций, используя дифференцированный подход. Данные изменения благоприятно отразилось бы на формировании и поддержании стратегического партнерства власти, бизнеса и местных жителей для успешного развития туризма в Беларуси.

Источники

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2019.

2. Волонцевич, Е.Ф. Дифференцированный подход к определению перспективных направлений туризма в городах Беларуси / Е.Ф. Волонцевич // Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 20-летию основания каф. междунар. туризма фак. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та, Минск, 12 окт. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Л. М. Гайдукевич (гл. ред.) [и др.]. — Минск : БГУ, 2018. — 291 с.