

ное влияние на окружающую среду в течение поездки. Более половины владельцев домашних животных отметили, что питомцы для них так же важны, как и их дети, поэтому 42 % опрошенных сказали, что при выборе места для отпуска важную роль для них будет играть возможность взять с собой четвероногих попутчиков. Из них 49 % готовы заплатить за проживание больше, если в объекте размещения можно разместиться с питомцами.

Путешествия ради впечатлений — один из главных трендов года. Люди заинтересованы в новых ощущениях, начиная с выбора жилья и питания и заканчивая шопингом и посещением матча любимой спортивной команды. Основной целью поездки станет создание как можно большего числа радостных и приятных воспоминаний. Парадокс состоит в том, что главную позицию занимают эмоции и впечатления, а сам турпродукт является только дополнением к этому [1, 2]. Все более популярными становятся кратковременные поездки на выходные. Здесь предполагается, что маршруты таких поездок будут еще тщательнее прорабатываться, так как у потребителей сохраняется желание получить больше впечатлений за ограниченный промежуток времени. Здесь сработает принцип «меньше — лучше».

Таким образом, можно сделать вывод, что в текущем году появилось большое количество новых туристических тенденций, что произошло, безусловно, благодаря изменению предпочтений и самого потребителя. Это и привело к появлению спроса на принципиально новые направления в туристской индустрии.

#### **Источники**

1. 8 трендов в туризме в 2019 году [Электронный ресурс] // Финам. — Режим доступа: <https://www.fnam.ru/analysis/newsitem/8-trendov-v-turizme-v-2019-godu-20181019-115826/>.

2. Тренды в туризме 2019 [Электронный ресурс] // TourBC. — Режим доступа: <https://www.tourbc.ru/daydzhest/827-trendy-v-turizme-2019.html>.

<http://edoc.bseu.by>

**И.С. Донских**

*ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)*

*Научный руководитель — Н.И. Кабушкин, д-р экон. наук, профессор*

### **МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОЗДАНИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Анализ подходов к созданию конкурентоспособного туристического продукта, применяемых в странах дальнего зарубежья, может помочь в создании и развитии высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса в Республике Беларусь, что пол-

ностью соответствует приоритетам Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития на период до 2030 года. Особый интерес в рамках этого анализа представляет Испания — страна, которая на протяжении многих лет занимает лидирующие позиции в мировом туризме. Основные цели и задачи туристической политики Испании формулируются в Плате развития туризма. Мероприятия по развитию конкурентоспособного туристического продукта в данном документе условно можно разделить на четыре стратегии, которые, в свою очередь, состоят из тактик, основанных, прежде всего на рациональном использовании туристических ресурсов региона, дающих ему конкурентное преимущество [1, с. 145]. Проанализировав стратегии и тактики, можно отобрать те мероприятия из Плана развития туризма в Испании, которые являются наиболее актуальными для Республики Беларусь, и ранжировать их по степени важности. При выборе тактик следует исходить из основных факторов, препятствующих эффективному продвижению турпродукта страны, перечисленных в отчете о результатах реализации программы «Беларусь гостеприимная»:

1. Создание и развитие качественной туристической инфраструктуры. Тактика должна способствовать решению такой проблемы, как слабо развитая туристическая инфраструктура. Тактика подразумевает создание на улицах населенных пунктов знаков туристической навигации, открытие дополнительных автомобильных парковок и санитарных зон.

2. Создание уникального опыта у туриста от посещения области. Данная тактика представляет интерес, т.к. дома ремесел и музеи, расположенные в регионах, как правило, имеют одинаковую направленность, отсутствует их индивидуальность, что снижает общую туристическую привлекательность.

3. Разработка туристических предложений в межсезонный период также актуальна для Беларуси. Развлекательные и событийные мероприятия проводятся в основном в столице страны и (или) областных городах и имеют сезонную периодичность. В частности, в Беларуси сезон длится около 5 месяцев. Он начинается «длинными» майскими выходными и завершается во второй половине сентября последними продажами и экскурсиями для отдыхающих в белорусских санаториях.

4. Получение сертификатов качества. Из 530 гостиниц и аналогичных средств размещения только 54, или около 10 % от общего количества, сертифицированы, при этом стоимость проживания в них по сравнению со странами-соседями (Литва, Латвия, Польша и др.) значительно выше, что также является фактором, сдерживающим приток туристов в нашу страну.

5. Обучение персонала, работающего на объектах туризма, актуально, т.к. обслуживающий персонал на туристических объектах зачастую не владеет иностранными языками, что ведет к снижению качества обслуживания иностранных туристов.

6. Создание туристических интернет-ресурсов. Следует в дальнейшем развивать сайт [vetliva.by](http://vetliva.by), создавать региональные сайты, посвященные туризму, а также активно продвигать и распространять информацию о безвизовом режиме в сети Интернет.

#### Источник

1. *Bermúdez, R.R.* Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013–2016 / R.R. Bermúdez, F.A. Fernández, J.A. Fernández. — Málaga, 2012. — 187 p.

<http://edoc.bseu.by>

**С.В. Драгун, Л.А. Островская**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **П.А. Литвинов**

## ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АГРОУСАДЕБ БЕЛАРУСИ

В Республике Беларусь активно развивается агротуризм. Красота природы, самобытная традиционная культура, национальная белорусская кухня и теплый радушный прием — все это оставляет неизгладимые впечатления у гостей и способствует конкурентоспособности белорусского агротуризма. Беларусь дважды победила в конкурсе журнала *National Geographic Traveler* (Россия) как лучшая страна для агротуризма и обошла Италию, Китай, Бразилию и США. Если в 2006 г. в Беларуси были только 34 агроусадыбы, то на 1 января 2018 г. их насчитывалось уже 2719 [1]. Из года в год растет количество туристов, отдохнувших в сельской местности: уже в 2017 г. их было более 350 тыс., ежегодный прирост — около 15–16 %.

Одной из важнейших проблем ведения агротуристического бизнеса является объективная сложность продвижения усадеб посредством сети Интернет, что во многом обусловлено нежеланием ведения персонального сайта каждой агроусадыбой ввиду отсутствия соответствующих компетенций либо осознания необходимости маркетинга в сети Интернет. Поэтому большая часть агроусадеб использует преимущественно такие каналы продвижения, как туристические и рекламные порталы, агрегаторы и каталоги, например [relax.by](http://relax.by), [Booking.com](http://Booking.com), [usadyby.by](http://usadyby.by) и др. При этом даже наличие персонального сайта усадыбы не гарантирует его качества, часто он не содержит исчерпывающей информации об услугах, не имеет отзывов, фотогалереи, технически исполнен на низком уровне и, скорее, выполняет функцию антирекламы. Продвижение при помощи рекламного портала также дает самую минимальную информацию об усадыбе, что способствует ее продвижению в незначительной степени. Для более детального рассмотрения была проанализирована ситуация с продвижением агроусадеб Гродненщины — региона с огромными туристическими возможностями