

26. Xu, H. Sustainability in Chinese development tourism policies / H. Xu, T. Sofield // *Curr. Issues Tour.* – 2016. – №19. – PP. 1337–1355.
27. Zeng, B. Assisting the poor in China through tourism development: A review of research / B. Zeng, C. Ryan // *Tour. Manag.* – 2012. – №33. – PP. 239–248.
28. Zhang, G. China's Tourism Since 1978: Policies, Experiences and Lessons Learned. In *Tourism in China*; Kaye, S.C., Zhang, G., Alan, A.L., John, A., Lawrence, Y., Eds.; Routledge: New York, NY, USA, 2008.
29. World Tourism Organization. China's New National Tourism Strategy Set to Increase Outbound Tourism. UNWTO Press Release [Electronic resource]. – Access mode: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-03-25/china-s-newnational-tourism-strategy-set-increase-outbound-tourism>. – Date of access: 7.03.2021.
30. World Tourism Organization. China's New Landmark Tourism Strategy: The Outline for National Tourism and Leisure (2013–2020). UNWTO Regional Department for Asia and the Pacific. [Electronic resource]. – Access mode: <http://asiapacific.unwto.org/en/news/2013-03-21/china-s-new-landmark-tourism-strategy-outlinenational-tourism-and-leisure-2013-2020>. – Date of access: 10.03.2021.

Лю Минхуэй, аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ: ИННОВАЦИИ И ТРЕНДЫ

Коммуникационная политика, как комплекс мероприятий и действий предприятий, направленных на организацию взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы и обеспечивающих сбыт произведенной продукции, весьма важна для организаций сферы туризма. Постоянное совершенствование коммуникационной политики является необходимым условием для развития любой отрасли, и туризм не является исключением. Тесная интеграция отраслей экономики между собой позволяет туристической индустрии сочетать внедрение инноваций, реализованных в иных сегментах (например, инновационные IT-технологии), с инновациями, специфичными исключительно для туристской деятельности.

Будучи органичной частью мировой экономики, туристская индустрия испытывает влияние всех рыночных сил и факторов, действующих на мировом рынке. Быстрое распространение новых технологий в эпоху научно-технической революции и массовое использование потребителями мобильных устройств в бизнесе и личной жизни; изменения в предпочтениях пользователей и формирование у них новых типов запросов на отдых; процессы глобальной реструктуризации экономики и расширение экологических ограничений; переход индустрии от рынка предложения к рынку спроса и пользования – вот лишь некоторые из вызовов, стоящих сегодня перед индустрией туризма.

Экономические показатели деятельности организаций сферы туризма непосредственно зависят от внедрения эффективных инновационных приемов и способов реализации коммуникационной политики в целях обеспечения устойчивого спроса на услуги или его роста, наравне с постоянным совершенствованием традиционных способов реализации турпродукта.

Особую роль в стимулировании разработки и внедрения инноваций в маркетинг туристических услуг играет обострение конкурентной борьбы. По мере насыщения существующих рынков, совершенствования технологий, в первую очередь в области средств создания и обработки информации, снижения эффективности стандартных приемов реализации турпродукта, соперничество между туристскими компаниями во многих сегментах отрасли превратилось в настоящую битву. Для большей части туристской индустрии – маркетинга/продажи туристских продуктов, услуг по перевозке туристов, услуг по организации проживания и т.д. – характерна высокая степень концентрации бизнеса. Действующие в них компании, как правило, являются глобальными игроками в отрасли, представленными в большинстве стран. Это позволяет таким компаниям использовать фактор масштабирования для ценового давления на более мелких конкурентов и предлагать клиентам лучшие условия на стандартные туристские услуги.

Разработка и совершенствование коммуникационной политики в маркетинге туризма невозможно без учета специфики самих туристических услуг. К особенностям туристических услуг следует отнести:

- неосязаемость турпродуктов. Это обстоятельство обуславливает высокий уровень рисков и неопределенности в отношении их потребительской ценности (критерий «качество-цена»). Потребитель не знает с уверенностью, на что он может рассчитывать, приобретая ту или иную туристическую услугу. Также для потребителя важны эмоции, которые он получает от потребления туристических услуг;

- несохраняемость. Туристические услуги невозможно сохранить или отложить их «на склад». Следовательно, туристическая индустрия очень чувствительна к колебаниям спроса и предложения. С другой стороны, в туризме проще внедрять различные инновации.

Анализируя различные подходы к пониманию коммуникационной политики организаций сферы туризма, можно выделить ее основные составные элементы: реклама, персональные продажи, стимулирование продаж, прямой маркетинг, связи с общественностью (PR), участие в туристических выставках и ярмарках, фирменный стиль. Вместе с тем, основой коммуникационной политики является система организации отношений с потребителями (customer relationship management, CRM). CRM – это современная управленческая стратегия, получившая широкое распространение во многих отраслях бизнеса, в том числе и туристического. Она объединяет маркетинг, общую стратегию развития фирмы и современные достижения в области информационных технологий. Внедрение CRM-сервисов в бизнес-процессы позволяет лучше понять предпочтения клиентов, предлагать специально разработанные продукты под персональные запросы клиентов и наладить результативную обратную связь с потребителями, что впоследствии играет важную роль в коррекции предлагаемых услуг.

В большинстве случаев база CRM включает в себя персональные данные клиентов (ФИО, адрес, номера телефонов и др.), а также информацию о предпочтениях и отзывах клиентов (выбранные гостиницы, особые пожелания, впечатления и замечания по итогам поездок). CRM значительно упрощает ведение клиентской базы и повышает эффективность маркетинговых коммуникаций, минимизирует негативные последствия замены менеджеров.

Система маркетинговых коммуникаций естественным образом подвержена изменениям в зависимости от целей, возможностей реализующей его организации, конъюнктуры рынка, масштаба организации и др. Так, крупные компании имеют необходимые ресурсы для внедрения всех инструментов коммуникационной политики, а не-

большие фирмы, как правило, ограничиваются лишь некоторыми инструментами. Однако результат продаж зависит от эффективного и согласованного использования всего инструментария.

Каждый из элементов коммуникационной политики в маркетинге туристических услуг требует более детального рассмотрения.

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести бизнес без рекламы в том или ином виде. Реклама является своего рода «двигателем» торговли, который обеспечивает сбыт произведенной продукции. Реклама – это не просто информация, которая доводится до потенциальных покупателей различными способами и содержит важные факты и сведения о производимых товарах и услугах, которые способствуют продажам. В основе действенной рекламы лежит внушение реципиенту рекламы особой важности для него предлагаемого товара или услуги. Кроме того, рекламный ролик – это своего рода художественное произведение, включающее некую бытовую ситуацию и создающую впечатление первостепенной ценности предлагаемого продукта для потребителя.

Разработка рекламного объявления или комплексная рекламная кампания всегда учитывает целевую аудиторию, на которую рассчитана данная реклама. Любая реклама с одной стороны доводит до потребителей различные сведения о товаре или услуге, причем этот вопрос регулируется на законодательном уровне в любом государстве, с другой – оказывает на человека психоэмоциональное воздействие, сочетая факты с приемами убеждения и внушения. Принимая во внимание значимость, сложность и значительный объем производимой в экономике рекламы, она стала самым бизнесом для специализированных фирм – рекламных компаний. В свою очередь многие фирмы передали подобным организациям изготовление рекламных материалов на аутсорсинг, избавляя себя от издержек по содержанию собственного отдела рекламы.

Рекламная деятельность регулируется в любом государстве юридическими и этическими нормами. В целом, они носят универсальный характер. Так, недопустимо использование недостоверных сведений о продукте или услуге, дискредитация конкурентов, нарушение норм морали, призывы к вражде и ненависти, необоснованное использование прилагательных «ведущий», «лидирующий» и т.п. В зависимости от страны и конкретной категории товаров могут вводиться дополнительные ограничительные меры, например, на рекламу лекарств, табачных изделий и алкоголя.

В зависимости от своего предназначения можно выделить следующие типы рекламы: коммерческая, имиджевая и социальная.

Коммерческая реклама направлена главным образом на увеличение объемов продаж, рост прибыли, увеличение доли рынка, занимаемой фирмой, выход на новые рынки и т.п.

Имиджевая реклама направлена на популяризацию самого бренда компании, повышение ее узнаваемости среди существующих и потенциальных клиентов. Имиджевая реклама также направлена на повышение престижа и репутации компании.

Социальная реклама, как и имиджевая, направлена на популяризацию самого бренда компании, но в сочетании с решением социально значимых проблем, например в области охраны окружающей среды, улучшения социальных условий, преодоления безработицы и т.п.

Инновации безусловно коснулись и сферы рекламы. Особого внимания, по мнению автора, заслуживает рассмотрение рекламы в мобильных приложениях. В современном мире отмечается устойчивая тенденция по усилению роли смартфонов во всех сферах коммуникации человека. Функционал современных смартфонов вышел далеко

за пределы возможности общения людей на расстоянии. При помощи мобильных приложений люди бронируют авиабилеты, номера в отелях, очереди в визовые агентства, трансферы, услуги гидов-переводчиков, оплачивают билеты в музеи, на спортивные мероприятия и многое другое. Многие приложения синхронизированы с другими сервисами смартфонов и предусматривают рекламные объявления для пользователей.

Особого внимания заслуживают технические особенности предоставления той или иной рекламы конкретному пользователю. И хотя официального подтверждения нет, но в средствах массовой информации все чаще встречаются публикации, в которых пользователи отмечают, что получают рекламу на тот или иной продукт после устного обсуждения намерения совершить покупку. При этом отмечается, что никаких запросов ни в приложениях, ни в поисковых системах касательно данного товара ими не вводилось. В результате автор может сделать допущение, что современные мобильные приложения негласно используют «прослушку» своих пользователей, анализируют речь, возможно с применением искусственного интеллекта, и на основании полученных сведений предлагают таргетированную рекламу. С точки зрения эффективности продаж данные технологии представляют огромный интерес. Но их использование неизбежно сталкивается с нормами этики, закона и нарушением фундаментальных прав человека.

Техника персональных продаж в сфере туризма, в отличие от традиционной рекламы, предполагает непосредственный контакт менеджера по продажам с потенциальным туристом. Она предполагает иную стратегию продажи услуги, основанную на теории ведения переговоров, знаниях психологии потребителя и умении работать с возражениями.

Нарастание в мировой экономике процессов глобализации и внедрение новых технологий вводит в практику конкурентной борьбы новые, недоступные ранее способы и инструменты реализации туристических услуг через личные продажи. Например, передача на аутсорсинг проведения промокампаний по обзвону потенциальных клиентов в колл-центр, расположенный, к примеру, на территории Индии, в сочетании с технологией IP-телефонии, обеспечивающей дешевую стоимость связи, позволяет резко понизить расходы на проведение подобного мероприятия в масштабе англоговорящего мира и уменьшить общие издержки туристической компании по поиску новых потребителей без серьезного ущерба для качества работы. Точно также управление проведением какого-либо корпоративного туристского мероприятия может осуществляться из любой точки мира через спутниковые каналы связи и сеть Интернет в режиме телеконференции, что устраняет необходимость в физическом присутствии представителей туристских организаций непосредственно на месте проведения такого мероприятия.

Стимулирование продаж – это «внедрение различных инструментов, способствующих увеличению покупок или продаж туров» [1, с. 349]. Стимулирование продаж включает:

- повышение качества обслуживания клиентов персоналом компании. В этом отношении можно выделить меры материального и нематериального поощрения, повышение профессионализма сотрудников через повышение квалификации, переобучения и т.п.;
- бонусные программы для клиентов, например, через предоставление скидок на туры, дополнения турпакетов бесплатными услугами и т.п.;
- развитие агентской сети путем выплаты прогрессивной комиссии за продажу туров, организации бесплатных рекламных поездок для работников турагентств и т.п.

К инструментам стимулирования продаж также можно отнести внедрение накопительных скидочных карт, розыгрыши бесплатных туров, а также использование сувенирной продукции с логотипом компании.

По мнению автора, к методам стимулирования продаж можно отнести и перекрестное продвижение (cross promotion). Принимая во внимание тесную связь туризма и других индустрий (общественное питание, транспорт, гостиничный бизнес и развлечения), разработка совместных рекламных кампаний туристических компаний и иных организаций, заинтересованных в клиентах из числа туристов, может считаться экономически обоснованной и перспективной в условиях ограниченности рекламных бюджетов, особенно на предприятиях малого и среднего бизнеса. В индустрии туризма среди примеров успешного проведения мероприятий перекрестного продвижения можно отметить значительный приток туристов в хорватские города Сплит, Трстено и др. в связи со съемками там популярного сериала «Игра престолов» в 2011 г. В данном случае привлекательные естественные декорации Хорватии и успешная работа кинематографистов в совокупности принесли выгоду как местному туризму, так и кинокомпаниям.

Сущность прямого маркетинга заключается в индивидуализации продаж, установлении контактов непосредственно с каждым потенциальным туристом. Можно утверждать, что это общая тенденция (тренд) развития индустрии туризма на современном этапе. Прямой маркетинг «представляет собой личную (адресованную конкретному человеку), прочную и приспособленную под целевого потребителя коммуникацию, направленную на создание личных отношений» [2, с.456].

По мнению автора, самым совершенным способом прямого маркетинга в туризме является MLM-маркетинг (сетевой маркетинг). Вся система любой сетевой компании строится на двух основах: потребители товаров (услуг) являются и их продавцами, а иерархичность распределения дохода зависит от успехов в торговле. Как правило, маркетинг в сетевых компаниях существует как саморазвивающаяся система, где каждый продавец создаёт свою собственную иерархию дистрибьютеров и в какой-то степени выступает как собственник торгового бизнеса.

Сетевой маркетинг в туризме, в отличие, например от индустрии косметики, начал развиваться относительно недавно. В качестве примера можно привести швейцарскую компанию Swiss Halley, которая вышла на рынок в марте 2011 г., определенных успехов достигла к 2013 г. и к настоящему времени работает в 55 странах мира. Наряду с использованием сетевого маркетинга отличительной особенностью данной фирмы является работа полностью в интернет-пространстве.

В настоящее время нельзя сказать, что сетевой маркетинг стал важной составляющей туристической индустрии, но Интернет и современные социально-экономические тренды вносят существенные коррективы в механизмы работы туристического бизнеса. В данном случае подразумевается переход общества от экономики потребления к экономике пользования. Как следствие растет популярность аренды авто, велосипедов, жилья. Люди все больше хотят не владеть чем-либо, а пользоваться и делиться друг с другом. Данная тенденция не обошла стороной и туристическую индустрию. Набирает популярность, особенно в молодежной среде, каучсерфинг (CouchSurfing), гостевая международная сеть и онлайн-сервис. Она объединяет более 14 миллионов человек в 200 000 населенных пунктах, которые на безвозмездной основе предлагают друг другу ночлег во время путешествий, а также организуют совместные путешествия.

В современных условиях насыщения традиционных туристических рынков и растущего спроса на индивидуализацию услуг покупатель все чаще принимает решения,

ориентируясь на перспективу ожидаемого от путешествия уровня и объема персональных впечатлений или «опыта», а не сравнивая рекламируемые туристские продукты и направления. «Опыт» в данном контексте означает содержание ожидаемой/получаемой во время отпуска личной информации, то есть специфическую оценку качества и объема характеристик туристского продукта, формируемую потребителями как во время предварительного выбора турпродукта, так и после его потребления. Такой подход объединяет самые разные аспекты туризма – от развлекательных и образовательных до эстетических. Активное обсуждение потребителями полученного «опыта» и обсуждение его с потенциальными покупателями, принимающими решение о приобретении соответствующего туристского продукта, стало характерной чертой современного туристского бизнеса, которую необходимо учитывать.

Например, одни из самых популярных специализированных сайтов в сфере туризма – TripAdvisor.ru и Booking.com – предоставляют туристам возможность оставить свои отзывы о посещении тех или иных мест. Кроме того, имеется возможность автоматического перевода отзывов практически с любого языка мира. Именно отзывы стали тем ресурсом, которым руководствуются путешественники для выбора отеля проживания, города посещения или даже страны. В результате в маркетинге туристических услуг отмечается тенденция к усилению роли так называемого «сарафанного радио», но уже в глобальном масштабе, и снижения значимости традиционных интернет-баннеров, сайтов, печатных брошюр и т.п., которые все чаще из-за своей однотипности и огромного количества воспринимаются потенциальными потребителями как «информационный мусор» и ненадежный источник информации.

В результате отмечается две тенденции. С одной стороны индустрия туризма охватывает все большее число потребителей, а с другой стороны – она все больше персонафицирована под конкретного потребителя и становится менее массовой по своей сути. При этом успех туристического продукта зависит от персональной информации («отзыва»), транслируемой потребителями. Этот тренд явно подразумевает возрастающий приоритет по созданию персонализированного туристского продукта и индивидуального подхода к рекламе для различных целевых аудиторий. Можно также предположить, что туристическая индустрия в целом и коммуникационная политика в частности все больше будут носить персонафицированный характер.

Отсюда возрастает актуальность в инновациях коммуникационной политики, направленных на развитие системы управления отношениями с потребителями и на обеспечение максимальной полноты сбора данных о потребителях, как существующих (уже купивших туристские продукты), так и потенциальных (способных купить такие продукты). Требованием времени становится применение автоматизированных систем хранения данных о существующих и потенциальных заказчиках и разработке методик управления отношениями с ними на основании накапливаемых данных.

В перспективе подобными автоматизированными системами, вероятно, будет управлять искусственный интеллект. А хранение информации вполне может быть обеспечено технологией блокчейн. В данном случае туристические организации получат дополнительную интеллектуальную компетенцию, позволяющую эффективно управлять данными. Помимо прочего, автоматизированная информационная система с использованием искусственного интеллекта, аккумулирующая и анализирующая данные о потребителях и полученном ими туристском «опыте», может оказаться ценной и в качестве действенного механизма обратной связи, позволяя компании вносить коррективы в существующие туристские продукты, разрабатывать новые продукты на основе ожиданий рынка.

Важное значение в коммуникационной политике имеет PR. По мнению автора, PR – это процесс, обеспечивающий организации позитивный имидж при участии третьей стороны. Именно наличие третьей стороны отличает PR от традиционной рекламы.

Основными направлениями PR являются [3, с. 683-685]:

- отношения с прессой. Публикации о компании рассматриваются как мнение третьей стороны. Благоприятные отзывы специализированных изданий в какой-либо отрасли, например, ресторанном бизнесе, имеет большее влияние, чем реклама, подготовленная менеджерами этого ресторана. В эту же категорию можно отнести и пресс-конференции, презентации новых турпродуктов, «круглые столы», контакты с радио и телевидением;

- корпоративная культура, направленная на решение социально-значимых задач общества. Подразумевает, в том числе, проведение благотворительных мероприятий, а также спонсорство и финансирование социальных проектов на безвозмездной основе;

- лоббирование, внесение предложений и обсуждение с законодателями и правительственными чиновниками продвижения или аннулирования отдельных законодательных нормативно-правовых актов и мер регулирования на специальных площадках (бизнес-союзы и ассоциации, специальные форумы и собрания).

Фирменный стиль – это «набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления» [4, с. 96].

Фирменный стиль отражается в брендбуке компании, его целями являются: идентификация турфирмы и ее услуг; выделение турфирмы на фоне конкурентов; расстановка приоритетов компании, исходя из ее миссии. Например, если турфирма специализируется на экотуризме или на круизных путешествиях, то, вероятно, это найдет свое отражение в фирменном стиле компании.

Фирменный стиль в широком понимании – это «использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников»

[1, с. 468]. Он включает в себя элементы, присущие только определенной фирме, такие как товарный знак, логотип, фирменные цвета, как для документооборота компании, так и для оформления офиса и изготовления сувенирной продукции и т.п.

Участие туристических компаний в выставках и ярмарках (выставка с правом продажи турпродукта со стенда), на наш взгляд, представляет собой одно из важнейших элементов коммуникационной политики. Выставка обеспечивает получение широкого общения с большим числом потенциальных туристов и фирм-партнеров одновременно. Это удобно для представления, выведения нового продукта для множества заинтересованных юридических и физических лиц. Участие в выставках способствует формированию и поддержанию положительного имиджа туристских предприятий, повышению их популярности, а также позволяет отслеживать изменения в предпочтениях туристов.

Ожесточенная конкуренция заставляет всех участников отрасли постоянно искать пути повышения эффективности проведения маркетинговых мероприятий для расширения круга потенциальных потребителей. Это стимулирует, наряду с совершенствованием самого турпродукта, и внедрение инноваций в коммуникационную политику, которые дают возможность обогнать более сильных и крупных конкурентов. При этом отмечается определенная закономерность. Полученное в результате

внедрения инновации конкурентное преимущество, способствующее росту продаж и прибыльности, сначала используется лишь теми, кто раньше других их реализовал. По мере того, как нововведения начинают распространяться по рынку, продажи выравниваются, а прибыль от внедрения инноваций начинает падать.

Сочетание упомянутых выше факторов и внедрение в повседневную жизнь людей инновационной продукции создают объективный запрос на внедрение инноваций в маркетинге туристической отрасли. В общем смысле под инновациями понимается внедрённое или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и (или) улучшение качества продукции, востребованное рынком. Несмотря на разнообразие существующих определений инноваций, их общий смысл заключается в том, что инновация представляет собой успешно внедрённый результат интеллектуальной деятельности, повлекший за собой создание дополнительной стоимости и, как следствие, конкурентного преимущества для того, кто провел разработку и внедрение инновации. Применительно к маркетингу туристических услуг автором сформулировано следующее определение инновации – это внедрение в коммуникационную политику туристических организаций новых форм, приемов и способов реализации туристических услуг, обеспечивающих рост прибыли.

Инновации направлены как на достижение отдельной компанией конкретных экономических преимуществ (снижение затрат и повышение прибыльности, привлечение дополнительных потребителей, выход на новые рынки и победа в конкурентной борьбе на существующих, достижение глобального лидерства в отрасли), так и на решение этой компанией общих проблем развития (недостаток ресурсов, психологический барьер перед новыми технологиями и др.)

Инновации в маркетинге туристических услуг разрабатываются с целью совершенствования различных аспектов организации доступа потребителей к туристским услугам и имеют общую задачу по сокращению расходов и повышению экономической эффективности работы существующего бизнеса. Сюда относятся мероприятия по постоянному улучшению работы с существующими потребителями и привлечению новых за счет совершенствования процессов маркетинга и продаж; улучшению системы управления бизнесом, в том числе за счёт внедрения новейших информационных систем, например в сфере бронирования авиабилетом и гостиниц.

Процесс внедрения инноваций имеет следующую особенность: нововведения в одном звене бизнес-процессов стимулирует их появление в другом. Так, например, появление нового программного обеспечения может содействовать изменениям в системе работы с клиентами, а также в проведении рекламных кампаний. Общая закономерность реализации инновационных процессов – оптимизация в результате их внедрения используемых бизнес-процедур (сокращение времени оказания услуг, снижение стоимости услуг, повышение качества услуг и т.д.), качественное изменение условий оказания туристских услуг.

С точки зрения эффективности маркетинга туристических услуг значимость интернет-рекламы как таковой снижается, однако это несколько не снижает актуальность продвижения в поисковых системах, таких как Яндекс и Google, поскольку их алгоритмы предоставления пользователю искомой информации отвечают современным требованиям по персонализации и таргетированию. Ценность поисковых систем заключается в том, что практически все посетители, пришедшие на сайт (при условии продвижения сайта компании по коммерческим запросам), являются потенциальными клиентами фирмы, т.е. людьми, которые явно заинтересованы в приобретении товаров и услуг найденной в поисковой системе фирмы.

Так, в ходе регулярного анализа запрашиваемой информации поисковые системы «изучают» пользователя, его интересы, сферу деятельности, возраст, пол и т.п., и постоянно адаптируют выдачу запрашиваемой информации под конкретного человека. Например, если поисковая система классифицировала пользователя как «инженера», то при вводе им запроса по слову «дом», поисковая система в первую очередь выдаст информацию архитектурно-инженерного содержания, если же пользователь определен как «философ», то выдаваемая информация по слову «дом» будет отличаться. Эти алгоритмы также влияют на выдачу рекламы потенциально заинтересованным покупателям.

Это свойство поисковых систем можно и нужно использовать в продвижении туристических услуг, например, через привлечение посетителей на сайт компании, которое обеспечит наибольший приток целевой аудитории на продвигаемые сайты. Таким образом, продвигая сайт в этих поисковых системах, возникнут большие возможности по привлечению потенциальных потребителей, явно заинтересованных в конкретном турпродукте.

В целом, из методов продвижения сайтов в сети Интернет можно выделить следующие: продвижение сайта в поисковых системах по целевым запросам; контекстная реклама (Google AdSense, Яндекс Директ и др.); размещение рекламы на популярных туристических сайтах; баннерная реклама; реклама в блогах; реклама в тизерных сетях (обмен трафиком). Для наиболее эффективного использования ресурса интернет-рекламы в коммуникационной политике туристических компаний целесообразно одновременно и согласованно использовать несколько методов продвижения сайтов в сети Интернет. В частности, параллельное продвижение в поисковых системах, контекстная реклама и реклама на тематических интернет-площадках приведут на сайт целевых посетителей, то есть людей, которые явно заинтересованы в приобретении услуг, что позволит простимулировать реализацию турпродукта.

На основе вышеизложенной информации, рассматривая цепочки «производство туруслуги – продажа – потребление» инновации и современные тренды в индустрии туризма, автор может допустить, что на фоне возрастания туристических потоков в мире и с развитием информационных технологий место и значение туристических компаний в перспективе будут снижаться. Традиционные функции любой туристической компании – консалтинг и продажи, вероятно, будут уступать современным сервисам в области туризма.

Продолжающаяся распространяться по всему миру короновиральная пандемия, сопровождающаяся закрытием границ, разрывом транспортных коммуникаций, резким снижением числа и платежеспособности потенциальных клиентов турфирм привела к катастрофической ситуации на рынке туризма. Она поставила на грань банкротства многие ранее процветающие компании, разорила миллионы организаций малого и среднего бизнеса в сфере туризма, привела к резкому снижению популярности туристического бизнеса как отрасли национальных экономик. Выживание туристических бизнесов в обстановке столь неожиданного и глубокого кризиса теперь напрямую зависит от накопленных фирмой резервных денежных ресурсов и конкурентных преимуществ в сфере продвижения ее услуг посредством использования интернет-технологий.

Список использованных источников

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 7-Минск: Новое знание, 2007. – 496 с.

2. Армстронг, Г., Котлер, Ф. Введение в маркетинг, 5-е издание.: пер. с англ.: уч.пос / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
3. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для вузов. 4-е издание: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
4. Донскова, Л.И. Рекреационный комплекс в условиях рынка: учеб. пособие / Л.И. Донскова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004. – 175 с.

Н. С. Медведева, канд.экон.наук, доцент,

Е. Г. Крылова, канд.экон. наук, доцент,

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ БЕЛАРУСИ

Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2030 года определяет направления стабильного развития трех взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов: человека как личности и генератора новых идей, конкурентоспособной экономики, качества окружающей среды в условиях внутренних и внешних угроз, вызовов долгосрочного развития. Особое значение в разработанной стратегии развития Беларуси до 2030 года отводится развитию сферы услуг, и, в частности, развитию туризма.

Стратегической целью развития туризма на период до 2030-2035 года является создание высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, вхождение Беларуси в число ведущих стран по уровню развития туризма. Для реализации этой цели требуется особый, творческий подход к формированию комфортной и доступной туристской среды, отвечающей по сервису услуг мировым стандартам, создание стратегического туристического имиджа Беларуси и активное продвижение национальных туров на мировом и внутреннем рынках.

На сегодняшний день в мировом рейтинге развития туризма Беларусь занимает 135-е место. Республика относится к категории стран, в которых туризм не играет значимой роли в национальной экономике. Для изменения данной ситуации, в соответствии с Основными стратегическими целями развития туризма в Республике Беларусь на период до 2035 года предполагается :

- увеличение вклада туризма в экономику Республики Беларусь с 2,2 процента* в 2016 году до 3,1 процента в 2035 году; *(*По результатам построения Вспомогательного счета туризма Республики Беларусь за 2016 год);*

- увеличение доли Республики Беларусь в мировых туристических доходах с 0,04 процента в 2016 году до 0,1 процента в 2035 году *(*По результатам построения Вспомогательного счета туризма Республики Беларусь за 2016 год;*

- вхождение Республики Беларусь в число 100 дестинаций устойчивого туризма и в число стран с наиболее высоким показателем индекса конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма.

Поставленные задачи в сфере туризма для Беларуси в современных условиях предполагается решать, используя стратегию маркетинга, а именно концепцию тер-