

туры по стране. Для Республики Беларусь появляется возможность в условиях стагнации выездного туризма создать уникальные туристические продукты, которые привлекали бы граждан нашей страны, а впоследствии и иностранных туристов. В настоящее время наиболее развиты и пользуются спросом дестинации, находящиеся в городе Минске и его окрестностях, а также оздоровительный отдых в санаториях. Перспективными направлениями могут стать проведение различных тематических фестивалей, развитие этнографического туризма, агроэкотуризма, экологического туризма.

В этом году наиболее востребованным для белорусов стал агроэкотуризм. Это объясняется в первую очередь процессами урбанизации, а также стремлением покинуть пределы городов с целью хотя бы временного понижения риска заболевания COVID-19. Зачастую агроусадьбы расположены недалеко от мест, где были расположены усадьбы шляхты, реконструкция которых позволит разнообразить времяпрепровождение отдыхающих, будет способствовать популяризации истории края, созданию дополнительных рабочих мест и развитию регионов в целом. Владельцы агроусадоб в настоящее время платят сбор в размере одной базовой величины, имеют льготные условия получения кредита для развития данного вида деятельности. С 2021 г. эти льготы предполагается отменить, что видится нам целесообразным.

Основными факторами, затрудняющими развитие внутреннего туризма, являются практически отсутствие инноваций и предложенный кардинально новых туров, должного внимания со стороны государства по продвижению и популяризации отечественного туристического продукта среди населения.

Таким образом, для развития внутреннего туризма имеется значительный потенциал в виде современных и старинных усадеб, который может поспособствовать в перспективе увеличению числа отечественных и иностранных туристов.

П. В. Костяно, Я. В. Кишкель
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П. А. Литвинов

ОРГАНИЗАЦИЯ МІСЕ-ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С начала 2020 г. COVID-19 охватил мир, оказав непредвиденное воздействие не только на экономику, но и на все остальные сферы жизни общества, повышая риски глобальной рецессии и массовой потери рабочих мест в индустрии туризма. Всемирная туристическая организация оценивает, что в 2020 г. количество международных ту-

ристов может сократиться на 20–30 %, что приведет к потере от 300 до 450 млрд дол. США доходов от международного туризма во всем мире. МІСЕ-туризм является неотъемлемой частью международного туризма на протяжении десятилетий, и его доля в мировой экономике росла с каждым годом.

В результате неблагоприятных условий, сложившихся в 2020 г., большинство организаторов отменили или перенесли свои мероприятия. Mobile World Конгресс, IMEX, туристическая выставка ITW или Geneva Auto Show следовали этому курсу, поскольку они не могут гарантировать безопасность участников и решить проблемы с логистикой. Несколько организаторов отложили свои мероприятия: Олимпийские игры, ILC или OpenNetworking and Edge Summit.

Поскольку Республика Беларусь является страной с небольшим опытом борьбы с глобальными эпидемиями, четкой, заранее определенной стратегии адаптации туристического комплекса страны к подобным вызовам не было. Тем не менее у Беларуси имеются некоторые преимущества, при использовании которых МІСЕ-туризм Беларуси сможет конкурировать на международном рынке. К ним можно отнести благоприятное географическое положение, хорошую логистику, членство в ЕАЭС, дающее возможность аффилирования для западных стран, и т.д. Среди слабых сторон страны можно выделить отсутствие единого пула по МІСЕ-туризму, компетентных специалистов, низкий уровень развития национального внешнего и внутреннего туризма. К возможностям можно отнести развитие перспективных площадок (Виктория Олимп Отель, Ренессанс Отель, Сосновый бор), колорит местной природы, упрощение визового режима. Среди угроз — трудный вход на рынок, непонимание национальной специфики ведения дел, монополия транспорта, слабая поддержка государства.

Если МІСЕ-индустрия Республики Беларусь сможет привлечь региональные мероприятия и адаптироваться под строгие эпидемиологические меры, МІСЕ-индустрия имеет отличный потенциал для роста и сможет пережить критическую ситуацию. Экономика США и ЕС переживают глобальное замедление темпов роста и решения о проведении МІСЕ-мероприятий за пределами страны проживания, принимаемые организациями, больше не являются вариантом для многих компаний в их борьбе с экономическим спадом за счет реализации стратегий сокращения затрат в будущем.

Наиболее распространенным вариантом проведения МІСЕ-мероприятий сейчас является удаленный. Виртуальные и гибридные события появляются как две дополнительные возможности. Встречи и конференции могут проводиться как виртуальные мероприятия, и этот формат вероятно — лучшая альтернатива в эти трудные времена.

Гибридные события представляют собой сочетание живых и виртуальных компонентов. В этой модели некоторое количество людей может присутствовать физически в месте проведения МІСЕ-ивента, в то время как другая часть аудитории посещает мероприятие уда-

ленно. Если в Беларуси будут реализованы и имплементированы оба эти метода, МІСЕ-сегмент сможет увеличить финансовые преимущества, поддержать уровень посещаемости, освоить новые технологии, что обеспечит их легкое введение в эксплуатацию в будущем.

А. В. Кравченя

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Т. М. Сергеева

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

На современном этапе развития применение социальных сетей в рекламной деятельности большинства организаций стало неотъемлемой составляющей эффективного функционирования на рынке.

Построение сообществ в Интернете — цель любой социальной сети, которая объединяет людей в зависимости от интересов и предпочтений, вида деятельности, что позволяет продвигать определенный продукт на целевую аудиторию. Социальные сети как средство интернет-маркетинга — один из способов воздействия на потребителя в смысле продвижения и реализации продукта. В связи с этим есть приоритетное направление современного интернет-маркетинга — регистрация профиля предприятия в социальных сетях. Это актуально для использования туристическими предприятиями, поскольку регистрация и возможность продвижения профиля туристического предприятия бесплатны или не имеют значительных затрат, что может быть экономически выгодным средством продвижения. Профиль в социальной сети является прототипом веб-сайта туристического предприятия, однако есть отличие: обновление и актуализация информации может осуществляться одним пользователем. Профиль туристического предприятия в соцсетях не устраняет необходимость создания веб-сайта, поскольку именно веб-сайт туристического предприятия — первостепенный источник информации о туристическом продукте предприятия в удобной форме восприятия для потребителя.

Использование соцсетей позволяет узнать слабые стороны предприятия, так как отзывы несут в себе информацию о качестве выполнения услуги, т.е. не нуждается ли их сообщение в корректировке в позитивном ключе. Изучение и анализ отзывов в социальных сетях являются ключевыми источниками информации при составлении индивидуальных туров.

Таким образом, интернет-маркетинг и социальные сети сделали маркетинг «из уст в уста» важнейшей частью маркетинговой деятельности туристических компаний, превратили интернет-пользователя в эффективный канал передачи и получения информации. С появ-