

1. Гомилевская, Г. А. Модели организации гастрономических фестивалей / Г. А. Гомилевская, В. Г. Ден // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – Т. 7. – № 2(23). – С. 121–125.

2. Конвенция Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры об охране и поощрении разнообразия самовыражения : принята резолюцией 41/33 Генер. конференцией от 20 окт. 2005 г. // Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. – URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000214824_rus. (дата обращения: 19.02.2025).

Дьякова Е.С., студент 308 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Жилинская Т.С.,
кандидат педагогических наук, доцент

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

Увеличение доли туристических услуг в экономике Республики Беларусь наблюдается уже много лет. Особенно заметна данная тенденция в условиях восстановления туристической сферы после пандемии COVID-19. Ковидные ограничения на передвижения, действовавшие в течение нескольких лет, вызвали отложенный спрос, который на сегодняшний день активно реализуется. Люди стремятся путешествовать больше, что ведет к росту туристического потока как внутри стран, так и на международном уровне. С развитием туризма в стране повышается не только узнаваемость, но и качество ее экономики и инфраструктуры. Многие страны получают от туризма значимую часть своего

ВВП, но для того, чтобы иметь такие результаты необходимо правильно выбирать маркетинговую стратегию. Маркетинговые стратегии в сфере туризма часто подвергаются изменениям из-за неустойчивости тенденций и различных проблем в туризме. Рост конкуренции, изменения в предпочтениях у туристов и влияние внешних факторов делают маркетинг ключевым инструментом в продвижении туристических объектов.

Маркетинг туристических объектов регулярно сталкивается с рядом сложностей, которые затрудняют эффективное продвижение и развитие туристических направлений. Процессы увеличения конкуренции и коммерциализация туристической деятельности привели к необходимости внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристических предприятий. Однако туристическая сфера имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами и видами продаж, характером труда и т. д. Неспроста, в силу сложности данного вопроса, маркетинг в туризме был выделен в отдельное направление маркетинга как науки и учебной дисциплины [2]. В данной статье будут рассматриваться особенности маркетинга туристических объектов на примере Республики Беларусь.

Для того, чтобы рассматривать особенности маркетинга туристических объектов, дадим определение понятию «туристический объект». Понятие туристический объект (достопримечательность) используется, когда необходимо обозначить группу объектов, характеризующаяся как что-то необычное, редкое, привлекающие внимание [4]. В рамках данной статьи туристический объект – это место или объект, представляющий интерес для туристов и привлекающий посетителей благодаря своим культурным, историческим, природным, религиозным или развлекательным особенностям.

По определению Филипа Котлера, маркетинг туристических объектов – это процесс создания, продвижения и предоставления туристических услуг,

направленный на удовлетворение потребностей путешественников и повышение привлекательности региона [3].

Маркетинг в индустрии туризма часто отождествляют со сбытом и рекламой. Однако это неверный подход, так как сбыт и реклама — это лишь составляющие маркетинговой политики и зачастую не являются ведущими. Наиболее популярные мировые туристические организации в настоящее время признают, необходимость такой составляющей маркетинговой деятельности, как выявление потребностей и желаний потребителей, и на этой основе совершенствование услуг таким образом, чтобы более эффективно, чем конкуренты, удовлетворить эти ожидания и стать более клиентоориентированными [1, с. 192].

Рассмотрим основные особенности маркетинга туристических объектов в Беларуси. В первую очередь, в нашей стране имеется акцент на агротуризме и экотуризме. Это обусловлено географическим фактором. Национальные парки, природные заповедники и агроусадьбы становятся объектами маркетингового продвижения как внутри страны, так и на международных рынках. Экологический туризм рекламируется как способ сбалансированного отдыха в гармонии с природой.

Другая особенность – событийный маркетинг. Этот инструмент является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения туристических объектов. Крупные фестивали, спортивные мероприятия, исторические реконструкции привлекают туристов и способствуют развитию как внутреннего, так и въездного туризма. Организация уникальных и необычных мероприятий, например, «Славянский базар» в Витебске, рыцарские фестивали в Мире и Несвиже, фестиваль этнокультурных традиций «Зов Полесья», играют значительную роль в формировании туристического потока.

На сегодняшний день, белорусская туристическая сфера нацелена на развитие внутреннего туристического потока, а также на привлечение туристов

из стран СНГ. В случае внутреннего туризма мы можем наблюдать заметный рост и увеличение основных показателей по сравнению с прошлыми годами (Рисунок). Это тенденция объясняется тем, что на развитие внутреннего туризма повлияла правильная стратегия маркетинга в продвижении культурного и исторического наследия. Реконструкция важных туристических объектов, проведение экскурсий на белорусском языке, проведение локальных национальных праздников – все эти факторы положительно сказались на развитии внутреннего туризма. В продвижении культурного наследия Беларуси маркетинговые стратегии направлены на популяризацию культурных маршрутов, включающих знаковые объекты историко-культурного туризма, такие как, например, Мирский и Несвижский замки, Брестская крепость, мемориальный комплекс «Хатынь».

Особого внимания в целях развития маркетинга в туристической сфере Республики Беларусь заслуживает цифровизация. Процессы цифровизации были вызваны необходимостью следования отечественной индустрии мировым трендам, увеличением спроса и создание удобств для путешествий. Цифровизация туристической отрасли является одним из направлений маркетинга. В последние годы активно используются онлайн-платформы для бронирования туров, социальные сети, таргетированная реклама и SEO – продвижение. Однако уровень внедрения цифровых технологий в Беларуси остается ниже по сравнению с ведущими туристическими рынками мира.

Распределение численности туристов и экскурсантов, обслуженных организациями, осуществлявшими туристическую деятельность, по видам туризма
(в процентах к итогу)

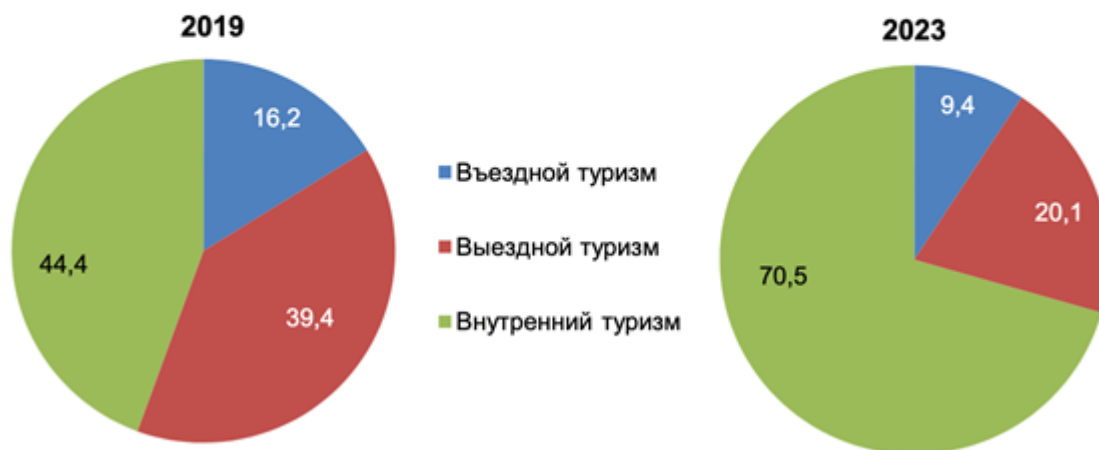


Рисунок – Распределение численности туристов и экскурсантов по видам туризма

Таким образом, основными направлениями в туристическом маркетинге Республики Беларусь являются экологический туризм, событийный маркетинг и продвижение культурных достопримечательностей. Развитие туристической сферы в Беларуси имеет высокий потенциал, однако для достижения этой цели требуется комплексный подход и активное международное позиционирование. Для дальнейшего развития необходимо совершенствовать маркетинговые стратегии, повышать качество инфраструктуры и активно использовать современные технологии продвижения.

Маркетинг туристических объектов занимает важное место в развитии индустрии туризма. Успешное продвижение требует комплексного подхода, включающего использование цифровых технологий, стратегическое управление репутацией, персонализированные маркетинговые кампании и внедрение инновационных решений. Важно учитывать меняющиеся предпочтения туристов, предлагать устойчивые и экологически ориентированные продукты, а также активно сотрудничать с международными партнёрами и лидерами мнений.

Перспективное развитие данной сферы возможно только при активном взаимодействии государства, бизнеса и туристического сообщества, что позволит повысить конкурентоспособность туристических объектов и привлечь новых посетителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. - 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Комарова, А. Н. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] / А. Н. Комарова. – учеб. – метод. пос. – Нижегород. гос. архитектур. – строит. ун – т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2016. –56 с.
3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт Петербурге, 2005. – 188 с.
4. Кусков, А. С. Основы туризма: учебник / А. С. Кусков. – М.: КНОРУС, 2008. – 400 с.

Евлашова Е.В., студент 108А группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Жилинская Т.С.,
кандидат педагогических наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СПОСОБЫ И ОСОБЕННОСТИ