

- Туристов, выбирающих агротуризм, также объединяют общие особенности:
- стремление испытать что-либо новое и значимое;
  - стремление получить дополнительные возможности развития, самосовершенствования;
  - приобрести новый опыт.<sup>6</sup>

Сельский туризм, или агротуризм, предоставляет возможность современному человеку некоторое время вести сельский образ жизни среди природы, знакомиться с ценностями народной культуры, прикладного искусства, с национальными песнями и танцами, местными обычаями, принимать участие в традиционном сельском труде, народных праздниках и фестивалях.

Агротуризм имеет ряд отличительных признаков:

- стиль жизни в соответствии с культурой посещаемой территории;
- путешественник познает новую культуру;
- «впечатления»;
- активность и разнообразие;
- мотивация изнутри;
- язык территории изучается заранее – хотя бы на простейшем уровне;
- после поездки остаются знания, эмоции и воспоминания.

В основе спроса на данный вид туризма лежит важная тенденция: индустриальные страны достигли такой стадии, когда движущей силой экономического роста являются уже не стремление людей потреблять больше товаров, а их желание «живых впечатлений и опыта». Современный всплеск развития агротуризма также является отражением таких значимых тенденций современного культурного развития, как мультикультурализм и политкорректность.

Т.о., сегодня порождением интереса к эко- и агротуризму стали и определенные тенденции развития современной культуры: поиск новых мировоззренческих основ; экологический кризис; изменение взглядов на историю народов; и, как следствие, развитие принципов мультикультурализма и политкорректности. Это позволяет рассматривать различные формы эко- и агротуризма как мягкий вариант современной формы «бегства в природу»; общение с которой способно пробуждать лучшие дремлющие чувства человека.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ БЕЛОРУССКИХ СЕЛЬСКИХ УСАДЕБ В ИНТЕРНЕТЕ: АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИЙ**

*А.В. Барашко*

Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь

Современный мировой туристический комплекс в настоящее время переживает бум информатизации. Развитие информационных технологий в мировом масштабе позволяет создавать предпосылки для устойчивого темпа роста среднемирового числа туристических прибытий на уровне 4% в год. Открытие новых туристических направлений на мировой карте индустрии гостеприимства сегодня происходит не столько благодаря действиям маркетологов, сколько под влиянием скорости распространения информации о возможностях отдыха в той или иной стране. Синергетический эффект развития рынка, ноу-хау на туристическом рынке и одновременный гиперрост информационных технологий в области маркетинга позволяют говорить о корректировке кривой жизненного цикла традиционных турпродуктов и ускорить ввод новых услуг не только на национальный рынок, но и на мировую арену.

<sup>6</sup> Там же, с.35

Частным, но наиболее очевидным и требующим тщательного изучения вопросом развития индустрии гостеприимства является использование интернет-технологий в области маркетинга и способов коммуникации с потенциальными и постоянными клиентами. По данным системы Internet World Stats, во второй половине 2008 года в мире насчитывается 1 463 632 361 пользователей интернета [1]. За период 2000 – 2008 гг. рост аудитории интернета в мире составил порядка 305,5% с ежегодным темпом не менее 10% [1].

Информационные технологии оказывают сильный эффект на развитие отдельных отраслей мирового туризма, в частности, на область сельского, экологического туризма. В первую очередь это связано с современной философией развития интернета, где на первое место выходит самостоятельность пользователя и его личное мнение. Услуги сельских усадеб относятся к индивидуальному туризму, поэтому использование современных технологий в этой сфере туризма позволяет минимизировать время для выхода на рынок и точно фокусироваться на целевой аудитории.

Ниже будет проведен краткий анализ использования белорусскими агроусадьбами интернет-технологий на основе данных каталога сельских усадеб в рамках Туристического портала Беларуси Holiday.by, как ведущего интернет-сайта по туризму в стране. Также будут рассмотрены возможности для повышения эффективности маркетинга и налаживания коммуникаций между владельцами усадеб и клиентами (потенциальными и постоянными).

Целью является выявление способов интернет-продвижения белорусских сельских усадеб. Задачами изучения являются:

- количественное изучение представления агроусадоб в белорусском интернете;
- краткая характеристика тенденций представления сельского туризма в интернете в Беларуси;
- рассмотрение коммуникационной функции интернета как одного из способов рекламы услуг сельского туризма в интернете;
- формулировка кратко- и среднесрочных перспектив развития сельского туризма в белорусском интернете.

Начиная с 2004 года в белорусском интернете в структуре запросов потенциальных туристов стал набирать запрос «Беларусь». Это связано не только с ценовым фактором и расширением визовой шенген-зоны в Европе. Причиной роста популярности отдыха в Беларуси становится диверсификация предложения – появление продукта, рассчитанного на корпоративного клиента, развитие новых форм отдыха в Беларуси (агротуризм, приключенческие туры, охотничий и рыболовный, религиозный туризм), появление новых услуг в перечнях традиционных поставщиков. Беларусь как туристическое направление на внутреннем рынке постепенно от лидерства в зимние сезоны (период новогодних праздников, корпоративных мероприятий) переместилось в область лидеров по летним месяцам, опередив по количеству интернет-запросов традиционные выездные направления, отдых в жарких странах. Изменение позиции туристического запроса по отдыху в Беларуси представлено в Таблице 1.

Аналогичная тенденция с лидерством Беларуси на страницах Туристического портала Беларуси сохраняется в течение летнего сезона 2008. Данные показатели не включают запросы на отдых в сельских усадьбах Беларуси – рассчитаны доли запросов на отдых в Беларуси через туристические компании.

**Таблица 1** Динамика рейтинга топ-5 по заявкам по странам на Holiday.by за ряд сезонов

№ п/п	Зима 2004-2005	Лето 2005	Зима 2005-2006	Лето 2006	Зима 2006-2007	Лето 2007	Зима 2007-2008
1	Беларусь (21,7%)	Крым (21,3%)	Беларусь (25,8%)	Беларусь (19,7%)	Беларусь (34,3%)	Беларусь (19,5%)	Беларусь (26,76%) ↓
2	Польша (21,1%)	Турция (18,6%)	Египет (13,0%)	Турция (18,3%)	Египет (16,0%)	Турция (13,7%) ↓↓	Египет (15,27%) ↓
3	Египет (9,1%)	Болгария (8,0%)	Польша (10,8%)	Крым (7,8%)	Польша (12,7%)	Крым (12,6%) ↑↑	Чехия (9,43%) ↑
4	Чехия (7,4%)	Чехия (5,8%)	Чехия (10,4%)	Украина (7,4%)	Чехия (6,5%)	Украина (6,2%) ↓	Украина (8,58%) ↑
5	Турция (6,3%)	Польша (5,8%)	Литва (7,7%)	Болгария (6,9%)	Литва (5,1%)	Болгария (6,1%) ↓	Турция (5,77%) ↑

Составлено автором

Самым распространенным способом интернет-рекламы сельских усадеб в Беларуси является участие в каталогах. Наиболее репрезентативным каталогом агроусадоб следует считать каталог, размещенный на Туристическом портале Holiday.by. На 01.09.2008 в нем размещалась информация о 89 сельских усадьбах Беларуси. Анализ размещенной информации, а также полученных данных в виде электронных заявок от туристов со страниц каталога позволяет сделать нижеследующие выводы.

За период 01.10. 2007 г. – 31.05.2008 г. со страниц портала (раздела «Каталог усадеб») было направлено 339 предварительных электронных заявок, из них уникальных – 231. Уникальной считается заявка от одного контактного лица, указанного в электронной форме. По сравнению с соответствующим периодом 2006 - 2007 гг. темп прироста уникальных заявок составил 16 %.

Анализ электронных заявок свидетельствует о значительном преобладании в их структуре заказов на отдых (70 %) по сравнению с запросами на более подробную информацию (30 %), что свидетельствует о высокой степени наработки клиентской базы многими усадьбами. 35 % уникальных заявок составляют заявки на отдых с детьми, что на 10 % превышает аналогичный показатель предыдущего года.

Около 59 % заявок поступило от потенциальных клиентов из Беларуси, 40 % — из России, около 1% составили заявки от посетителей портала из Украины и Эстонии.

Количественный анализ уникальных заявок свидетельствует о преобладании заказов на отдых «больших групп» туристов: 10 – 19 человек (58 уникальных заявок, 26 % от общего числа уникальных заявок), 20 – 29 человек (11 заявок, 5%), более 30 человек (6 заявок, 3%) и «средних групп» — 6-9 человек (54 заявки, 24%).

Удельный вес запросов на отдых пар (2 человека) (47 уникальных заявок) составляет 21 %. Также 21 % приходится на запросы на отдых «небольших групп» — 3-5 человек (48 заявок). На индивидуальный отдых за анализируемый период поступила одна заявка.

За изученный период электронные заявки на отдых в усадьбах поступило на 72% домов, представленных в каталоге.

Вышеприведенные данные говорят о том, что сельские усадьбы в Беларуси уже сделали первый шаг на пути освоения современных способов представления информации за счет участия в интернет-каталогах. В ходе изучения было выявлено, что на сегодняшний день не менее 10 агроусадоб располагают собственными интернет-сайтами для продвижения услуг. Динамика появления интернет-сайтов у агроусадоб имеет положительный характер.

Таким образом, для владельцев сельских домов актуальной является задача наиболее эффективного использования интернет-ресурса с целью повышения уровня продаж и популяризации собственных услуг посредством современных технологий.

Одной из основных черт интернет-маркетинга от традиционного маркетинга является возможность непосредственной коммуникации с рынком и его отдельными участниками (потребителями услуг, туристами) посредством разнообразных способов. Интерактивность и возможность быстрого получения обратной связи делает возможным минимизацию риска ориентироваться не на своего потребителя для владельца сельской усадьбы. Налаженный канал обратной связи с рынком, а также постоянными клиентами позволяет хозяину агроусадьбы быстро перестраиваться и ориентироваться на потребности клиентов в сжатые сроки, что положительным образом отражается на повышении уровня продаж и на снижении фактора сезонности, который свойственен любому проявлению туристического бизнеса.

Основополагающим сервисом для сельских усадеб Беларуси в рамках налаживания коммуникаций с рынком на сегодняшний момент является возможность получать отзывы от туристов, побывавших в усадьбах. Отзывы располагаются рядом с описанием усадьбы в интернете, например, в каталоге усадеб на портале Holiday.by. С одной стороны, наличие отзывов и положительная динамика их прироста показывает, что данное предложение пользуется спросом. С другой стороны, владельцы агроусадьб должны конструктивно (а не только эмоционально) оценивать отзывы, содержащие замечания и предложения от гостей. Направление базовых коммуникаций посредством отзывов в интерактивном каталоге сельских усадеб представлено на Рис. 1:



**Рисунок 1. Способы коммуникации на основе отзывов о сельских усадьбах и влияние данных коммуникаций на принятие решений об отдыхе в сельской местности потенциальными туристами. Составлено автором**

Данный рисунок показывает, что на горизонтальном уровне посредством интерактивного каталога сельских усадеб происходит опосредованный контакт между туристом, уже воспользовавшемся услугами агроусадьбы, и владельцем усадьбы. При этом зачастую вектор направлен слева направо, так как далеко не все владельцы комментируют отзывы туристов. На Рисунке 1 сделано маркетинговое предположение, что данная коммуникация характеризуется как двусторонняя. Наличие комму-

никации на данном («горизонтальном») уровне косвенно влияет на принятие решений об отдыхе потенциальными гостями усадеб, так как возможность наблюдать открытый диалог между поставщиками и потребителями услуг подтверждает открытость поставщиков перед рынком, существенно повышая уровень доверия и лояльности. Отсутствие коммуникации (отзывов, ответов владельцев домов и т.п.) может снижать мотивацию отдыха именно в выбранной усадьбе. По этой причине для владельцев сельских домов одним из способов повышения уровня продаж является стимулирование гостей к оставлению отзывов об усадьбе на разнообразных интерактивных каталогах.

Такой подход лежит в одном русле с общемировой тенденцией в туризме, когда на сегодняшний день большинство туристов определяют с местом отдыха не благодаря прямой рекламе, а с использованием интернет-сайтов и, в частности, основывая свой выбор на отзывах других туристов. Срабатывает принцип «я хочу ощутить то же самое».

Белорусские сельские усадьбы находятся в самом начале освоения современных информационных технологий как инструмента маркетинга и коммуникации. При этом требуется корректировка работы уже на первом этапе – зачастую качество материала в интерактивных каталогах и собственных сайтах агроусадоб не соответствует современной необходимости. Поэтому в кратко- и среднесрочной перспективе видится для сельских усадеб Беларуси в рамках интернет-продвижения необходимым осуществить:

- корректировку текстового и графического материала на страницах различных интернет-каталогов и собственных сайтах;
- мониторинг отзывов, а также разработать меры по стимулированию туристов к написанию отзывов;
- наработку знания по способам коммуникации с туристами (в том числе ответы на отзывы, содержащие критику или замечания);
- описание своей «целевой группы» туристов.

Данные меры позволят перейти к активной фазе использования средств прямой интернет-рекламы и выходу ряда усадеб на международный рынок услуг.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats [Electronic resource] – 2001 – 2008 - Mode of access: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> - Date of access: 01.09.2008

### РОЛЬ СОЗДАНИЯ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДА И ТОРГОВОЙ МАРКИ РЕГИОНА В РАЗВИТИИ АГРО- И ЭКОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ НА ПРИМЕРЕ ЗЕЛЕННЫХ МАРШРУТОВ GREENWAYS

*Е.В. Ветрова*

Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне», г. Минск, Беларусь

В настоящее время все больше внимания мировым сообществом уделяется развитию альтернативных видов туризма – сельскому и экологическому. Зеленые маршруты, по-английски GREENWAYS, - это не просто туристские трассы или дороги, связывающие между собой определенные пункты назначения. Они имеют значительно более широкое значение для развития и продвижения регионов, сохранения культурного наследия и самобытности, охраны природы и экологического образования.