

ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА БЕЛАРУСИ (ИТОГИ СОЦИАЛЬНОГО ОПРОСА)

Р. А. ТРОФИМОВИЧ (СТУДЕНТКА 2 КУРСА)

Проблематика. Проблемы развития системы маркетинга национального туристского продукта и его продвижения на мировом и внутреннем рынке.

Цель работы. Изучить перспективы формирования и развития туристского бренда Республики Беларусь.

Объект исследования. Агротуризм.

Использованные методики. В целях изучения имиджа Республики Беларусь был применен маркетинговый инструментарий – опрос среди местных жителей и иностранцев. Опрос включает вопросы, которые позволяют понять уровень осведомленности граждан об агротуризме.

Научная новизна. Актуальность исследования туристического бренда обусловлена тем, что в современной туристической индустрии популярность не может быть обеспечена при отсутствии определенного бренда. В силу того, что туристические потоки в Республике Беларусь незначительны, нашей стране необходим бренд, способный привлечь внимание туристов.

Полученные научные результаты и выводы. В результате проведенного исследования по данным опроса можно сделать следующие выводы: большая часть респондентов путешествует по Беларуси раз в 2-3 года, 21,3% делают это ежегодно, при этом несколько раз в год 13,8%. И только 15% опрошенных никогда не путешествовали по стране. Основываясь на ответах респондентов, можно утверждать, что среди тех, кто еще не посещал агроусадыбы с туристической целью, 65% хочет посетить Беларусь в качестве агротуриста. Этот высокий показатель говорит о том, что рынок потенциальных потребителей очень обширен и в теории каждый второй человек хочет посетить агроусадыбы. Анкетные данные показали, что большая часть респондентов удовлетворена туристской инфраструктурой Беларуси, а именно – питанием, обслуживанием, проживанием, экскурсиями и развлекательными мероприятиями, а также трансфером. По мнению респондентов, дальнейшему развитию агротуризма в Беларуси может способствовать развитие туристкой инфраструктуры на уровне мировых стандартов (68,8%), государственная поддержка (53,8%), увеличение инвестиций (41,3%), улучшение придорожного сервиса (33,8%) и другое (2,5%). Большинство респондентов считает Беларусь привлекательной в качестве зоны туризма и отдыха (85%), однако признает отсутствие у страны собственного туристического бренда. Основываясь на результатах проведенного исследования, можно утверждать, что Беларусь имеет достаточный потенциал для формирования и развития туристского бренда страны.

Практическое применение полученных результатов. Полученные результаты исследования могут быть учтены при дальнейшем формировании и развитии туристского бренда Республики Беларусь.