

Для сохранения историко-культурного наследия Лельчицкого района необходимо:

- повысить уровень осведомленности населения о важности сохранения объектов истории и культуры;
- использовать информационные технологии для продвижения объектов культурно-исторического наследия на рынке туристических услуг;
- заинтересовать коммерческие и общественные организации в развитии культурно-познавательного туризма и поддержания исторического и культурного наследия.

Сохранение историко-культурного наследия является одним из приоритетных направлений в деятельности органов государственного управления Лельчицкого района, направленном на развитие туризма и воспитание бережного отношения к историко-культурным объектам.

УДК 56.659

СИМОНОВА А.В.

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Сидорович А.А., канд. геогр. наук, доцент

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

В настоящее время туристические фирмы более чем когда-либо вынуждены изыскивать новые и эффективные способы увеличения объема продаж туристического продукта. Туристические фирмы в современных условиях должны серьезно подходить к осуществлению эффективной работы службы маркетинга. Туристическим фирмам необходимо осуществлять маркетинговые коммуникации не только со своими потребителями, но и с посредниками, с которыми она работает, а также с различными представителями общественности, которые так или иначе могут повлиять на поведение потенциальных потребителей при выборе туристической фирмы. Для этого туристические фирмы прибегают к определенному набору средств (продвижению товаров), среди которых важнейшими являются, стимулирование сбыта и реклама.

Реклама туристического продукта является целенаправленным распространением информации о туристическом продукте с целью информативного воздействия на потребителя для продвижения и продажи самого продукта, что способствует появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный туристический продукт.

Под стимулированием сбыта следует понимать, комплекс мероприятий, призванных содействовать продаже продукции. Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они напрямую не связаны

с потребительскими свойствами продукции, в чём и заключается его принципиальное отличие от традиционной рекламы, т.к. предполагается, что основные потребительские свойства уже известны потребителю.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность: потребитель, продавец, торговый посредник. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий розничных торговцев.

В качестве инструментов стимулирования сбыта субъектами туристической деятельности на белорусском рынке применяются такие финансовые инструменты как: система раннего бронирования, онлайн бронирование, применение рассрочки оплаты туров, сотрудничество с банковскими учреждениями, карты лояльности. Стратегически важным так же является участие туристической фирмы в различных социальных проектах, общественных мероприятиях, международных программах сотрудничества, участие в туристических выставках. Чрезвычайно актуально сотрудничество на разных уровнях – от регионального до глобального, а также развития партнерства, в том числе социального.

Скидки с цены, являющиеся одни из наиболее часто применяемых маркетинговых приемов стимулирования сбыта, имеют множество вариантов реализации. Чаще всего используются скидки в случае предварительного бронирования в установленные сроки, при сезонных распродажах, для поощрения постоянных клиентов (бонусные), определенных категорий потребителей (дети, молодожены и др.). К нетрадиционным формам следует отнести скидки посетителям корпоративного сайта, при заказе туров через интернет, в «счастливые» дня часы работы организации, родившимся в определенные месяцы и дня и т.д.

Широкое распространение приобретают бонусные скидки, направленные на поощрение постоянных клиентов. С этой целью используются так называемые программы лояльности, являющиеся по своей природе интегрированными средствами коммуникаций.

На сегодняшний день такая услуга, как раннее бронирование, становится все более распространённой. При этом ежегодно увеличивается интервал между началом бронирования и непосредственным стартом тура. Хотя буквально пару лет назад бронирование начиналось лишь с марта-апреля, теперь же планировать и бронировать свой отдых можно сразу после нового года. Таким инструментом стимулирования сбыта пользуется практически весь Белорусский туристический рынок.



Рисунок – Пример скидки на раннее бронирование в туристической фирме «People Travel»

В особенности такие тур операторы как: TEZ TOUR (Тез тур), Coral Travel (Корал Трэвел), Mouzenidis Travel (Музенидис Трэвел), ИНТЕРСИТИ, PEGAS Touristik (ПЕГАС Туристик), TUI Group.

Компании предлагают своим клиентам разнообразные варианты туров, но не все готовы сразу оплатить всю стоимость тура. Поэтому еще одним популярным инструментом для стимулирования продаж служит рассрочка оплаты туров.

Отдых в рассрочку стал очень популярен среди клиентов туроператоров, предлагающих такую услугу. Каждая туркомпания предлагает свои условия рассрочки. Чаще всего обязательным является внесение первоначального взноса – обычно речь о 10–50% от общей стоимости. Оставшуюся часть суммы нужно будет внести по курсу оператора на день оплаты.

Ни для кого не секрет, что привлечь нового клиента обходится в 5–10 раз дороже, чем удержание старых. Чтобы сформировать базу постоянных клиентов, компании используют разные стратегии: заваливают клиента подарками, выпускают бонусные карты и проводят распродажи. Маркетинговые стратегии, которые направлены на удержание имеющихся клиентов, называются программами лояльности.

Программа лояльности – это система взаимоотношений компании и клиента – участника программы, с помощью которой такой клиент получает право на постоянные привилегии и дополнительные возможности в виде различных баллов, скидок, индивидуальных уведомлений и прочее.

Каждый участник программы лояльности получает индивидуальную виртуальную бонусную карту для идентификации такого участника в программе, на счет которой будут начисляться баллы, скидки и которая будет содержать иные учетно-информационные данные участника.

Участник программы, который минимум один раз приобрел тур/оформил визу в такой турфирме, заполнил соответствующую анкету на получение карточки и зачисление в участники программы и получил виртуальную бонусную карту.

Таким образом, при помощи различных финансовых методов стимулирования сбыта можно не только увеличить клиентскую базу, но и расширится на туристическом рынке, продвинуться в конкурентной борьбе и улучшить партнерские связи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учеб.-метод. пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 320 с. – Дата доступа: 19.03.2020.

2. Разработка программы стимулирования сбыта [Электронный источник].– Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/F0C283F0BDA14A8C84/>. – Дата доступа: 19.03.2020.

УДК 338.48-53 (476.7)

СОБОЛЬ А.А.

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Панько А.Д., канд. истор. наук, доцент

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА РЕКРЕАЦИОННОГО ЦЕНТРА В ПРИГОРОДЕ ГОРОДА БРЕСТА

Рекреационный центр в пригороде г. Бреста – это интеграционный проект в области туризма с дополненным сегментом хозяйственной деятельности в области сельского хозяйства.

Планируемое место застройки подобрано на основе анкетирования целевой группы. Наиболее подходящим местом была выбрана территория в окрестностях Брестского района с собственным водоемом (рядом с деревней Омелино, Чернавчицкого сельского совета, 20-й км трассы «Брест-Каменец»), кадастровый номер участка: 121200000001000304 [1].

В рамках проекта рекреационного центра предлагается создать в Брестском районе автономную туристическую территорию с комфортабельной инфраструктурой высокого класса.

При планировании и строительстве рекреационного центра необходимо уделять внимание дизайну и практичности.

Если смотреть с точки зрения экологии, то необходимо построить центр практически из дерева. Построенный центр из дерева обладает массой