

МАКАРОВА Л. С.
РАБОТА НАД ИМИДЖЕМ БЕЛОРУССКОГО АГРОЭКОТУРИЗМА

Макарова Любовь Семеновна
кандидат педагогических наук, доцент,
Брестский государственный университет
E-mail: raduqam2013@yandex.ru

***Аннотация.** В Республике Беларусь слабо развита система маркетинга национального туристического продукта и его продвижение на мировом рынке, низок туристический рейтинг. Несмотря на это агроэкотуризм является перспективной отраслью, что свидетельствует увеличивающиеся количество агроусадеб и количество посещений их туристами. Белорусским агроусадебам необходимо провести сертификацию своего туристского продукта.*

***Ключевые слова:** имидж, туристский рынок, система маркетинга, агроусадеб, эффективность рекламы, тематические сайты, поисково-справочные системы, Интернет-порталы.*

MAKAROVA L. S.
WORK ON IMAGE OF THE BELARUSIAN AGROECOTOURISM

Makarova Lyubov Semenovna
the candidate of pedagogical sciences,
the associate professor the Brest state university
E-mail: raduqam2013@yandex.ru

***Abstract.** In Republic of Belarus the system of marketing of a national tourist product and its advance in the world market is poorly developed, the tourist rating is low. Despite it the agroecotourism is perspective branch that testifies the increasing number of agroestates and number of visits by their tourists. The Belarusian agroestates need to carry out certification of the tourist product.*

***Keywords:** image, tourist market, system of marketing, agroestate, advertizing efficiency, thematic sites, search and help systems, Internet portals.*

Определяя туристический имидж территориально-государственного субъекта, в качестве отправной точки мы будем использовать подход Всемирной организации по туризму, понимая под имиджем страны «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа». В настоящее время в Республике Беларусь слабо развита система маркетинга национального туристического продукта и его продвижение на мировом рынке, низок туристический рейтинг, отсутствует реальное сотрудничество с зарубежными фирмами и международными туристическими организациями. Однако образ Республики Беларусь для стран ближнего зарубежья, особенно приграничной России, достаточно высок, т.к. Беларусь позиционируется как «зеленый» уголок Европы, где работают низкие цены, где говорят на русском языке, где россияне чувствуют себя «как дома».

В общих поступлений в бюджет от всех видов размещения на долю агроэкотуризма в 2015 году приходится 2%, что в 2 раза больше чем в 2010 году, когда на долю агроэкотуризма приходилось 0,98%. Агроэкотуризм является перспективной отраслью, что свидетельствует увеличивающиеся количество агроусадеб и количество посещений их туристами, однако доля белорусских туристов очень велика- 88%.

Необходимо отметить, что многих иностранцев останавливает отсутствие у агроусадеб сертификата, который бы подтверждал качество оказываемых услуг. В Беларуси была предпринята попытка присвоения сельским домикам "петушков", но она пока не

увенчалась успехом. Владельцы усадеб хотели бы выйти со своим продуктом на международный рынок. Для этого, конечно, еще многое предстоит сделать, так как у зарубежных гостей есть определенный набор требований. Им нужен комфорт, уют, наличие всех благ цивилизации и вместе с тем местный колорит. А главное - безопасность: животные должны быть привакцинированы, блюда приготовлены из экологически чистых продуктов, продукты должны быть проверены в лабораториях. Полный комплекс услуг можно обеспечить, если в агрокомплексе будут работать квалифицированные специалисты, в том числе этнографы, гиды-переводчики, зоотехники, ветврачи, повара. Конечно, сертификация - довольно сложный процесс, но он необходим, если белорусская деревня хочет выйти на новый, европейский уровень. Это прямой путь в международные туристические каталоги и наилучший способ заявить о себе не только в Беларуси, но и во всем мире.

Опираясь на данные сайта Holiday.by выявлен средний уровень цен на услуги агроусадб (вне зависимости от количества «зеленых петушков»). На данный момент он составляет от 30 BYN за человека в сутки без питания.

Эффективность рекламы, направленной на внутренний рынок высока, об этом свидетельствуют тематические сайты и Интернет-порталы с подробным спектром предоставляемых услуг, фото усадеб и прилегающих территорий. Наиболее популярные сайты по данным поисково-справочных систем являются: usadby.by; www.holiday.by; agro-usadba.by.

Помимо Интернета усадьбы широко рекламируются посредством наружной рекламы: специальные указатели, билборды. Иностранные граждане сталкиваются с ограниченным выбором агроусадб в Республике Беларусь, т.к. на международных порталах по подбору временного размещения и найма жилья недостаточно информации для иностранных туристов: в фильтре нет варианта- агроусадьба, а представлены лишь гостевые дома или апартаменты, а это сводит поиск усадеб к минимуму.

Список литературы

1. Ветитнев, А.М. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учеб.пособие / А.М. Ветитнев, Вл.В. Коваленко, В.В. Коваленко. – М.: ФОРУМ, 2010. – 400 с.

2. Рагулин, П.Г. Информационные технологии / П.Г. Рагулин – Владивосток: ТИДОТ Дальневост. ун-та, 2004. – 208 с.