

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

А. Г. Цымбал

### АЦЭНКА ЭФЕКТЫЎНАСЦІ МАРКЕТЫНГАВЫХ СТРАТЭГІЙ У ПРАСОЎВАННІ БЕЛАРУСІ ЯК ТУРЫСТЫЧНАЙ ДЭСТЫНАЦЫІ: ПРЫКЛАД НАЦЫЯНАЛЬНАГА АГЕНЦТВА ПА ТУРЫЗМЕ БЕЛАРУСІ

Індустрыя турызму адыгрывае значную ролю ў эканамічным развіцці многіх краін, у тым ліку і Беларусі. Прасоўванне турыстычных напрамкаў стала найважнейшай задачай для многіх нацыянальных турыстычных агенцтваў па ўсім свеце. У Беларусі Нацыянальнае агенцтва па турызме адказвае за прасоўванне краіны як турыстычнага напрамку як унутры краіны, так і за мяжой. Для дасягнення гэтай мэты агенцтва выкарыстала розныя маркетынжавыя стратэгіі, такія як рэкламныя кампаніі, маркетынг у сацыяльных сетках і ўдзел у міжнародных турыстычных кірмашах. Аднак застаецца адкрытым пытанне, ці былі гэтыя стратэгіі эфектыўнымі для прыцягнення турыстаў у Беларусь.

Мэтай дадзенага даследавання з'яўляецца ацэнка эфектыўнасці маркетынжавых стратэгіяў, якія выкарыстоўваюцца Нацыянальным агенцтвам па турызме Беларусі для прасоўвання Беларусі як турыстычнага напрамку. Для дасягнення гэтай мэты ў дадзеным артыкуле будзе ажыццёўлены комплексны аналіз маркетынжавых кампаній, якія праводзяцца агенцтвам, і ацэнка іх уплыву на турыстычную галіну Беларусі.

Распрацаваны тэарэтычныя асновы для ацэнкі эфектыўнасці маркетынжавых стратэгіяў напрамкаў. Адным з падыходаў з'яўляецца мадэль іміджу і рэпутацыі пункта прызначэння, якая сцвярджае, што імідж і рэпутацыя пункта прызначэння з'яўляюцца найважнейшымі фактарамі ў працэсе прыняцця рашэнняў патэнцыяльнымі турыстамі. Вядома, што на імідж і рэпутацыю пункта прызначэння могуць уплываць розныя фактары, такія як рэклама, «сарафанная» інфармацыя і асвятленне ў СМІ.

Яшчэ адна тэарэтычная аснова, якая выкарыстоўваецца для ацэнкі эфектыўнасці маркетынгу напрамку, – гэта мадэль канкурэнтаздольнасці напрамку. Яна падкрэслівае важнасць канкурэнтаздольнасці напрамку для прыцягнення турыстаў. Мадэль сцвярджае, што на канкурэнтаздольнасць напрамку могуць уплываць розныя фактары, такія як прыродныя і культурныя рэсурсы, інфраструктура і якасць турыстычных паслуг.

Папярэднія даследаванні маркетынгу напрамкаў у Беларусі былі сканцэнтраваны на розных аспектах турыстычнай індустрыі краіны, такіх як прыродныя і культурныя славутасці, інфраструктура і ўспрыманне замежных гасцей. Аднак недастаткова даследаванняў эфектыўнасці маркетынжавых стратэгіяў, якія прымяняюцца беларускім Нацыянальным агенцтвам па турызме.

Для ацэнкі іх эфектыўнасці быў выкарыстаны падыход на аснове тэматычных даследаванняў. Тэматычнае даследаванне было засяроджана на маркетынгавых кампаніях, праведзеных агенцтвам у перыяд з 2018 па 2020 год.

Вынікі аналізу сведчаць аб тым, што маркетынгавыя кампаніі, якія праводзяцца Нацыянальным агенцтвам па турызме, аказалі станоўчы ўплыў на турыстычную галіну Беларусі.

Дадзеныя паказалі, што агенцтва выкарыстоўвала розныя маркетынгавыя стратэгіі, такія як рэкламныя кампаніі, маркетынг у сацыяльных сетках і ўдзел у міжнародных турыстычных кірмашах. Гэтыя стратэгіі аказаліся эфектыўнымі для пашырэння пазнавальнасці Беларусі як турыстычнага напрамку і прасоўвання ўнікальных культурных і прыродных слаўтасцяў краіны. Намаганні агенцтва спрыялі павелічэнню колькасці турыстаў, якія наведваюць Беларусь у апошнія гады.

Некалькі фактараў былі істотнымі для рашэння турыстаў наведаць Беларусь, у тым ліку маркетынгавыя кампаніі, культурныя слаўтасці краіны і якасць турыстычных паслуг. У цэлым вынікі сведчаць аб тым, што маркетынгавыя стратэгіі Беларускага Нацыянальнага агенцтва па турызме былі эфектыўнымі ў прасоўванні Беларусі як турыстычнага напрамку.

Аналіз маркетынгавых кампаній, праведзены Нацыянальнага агенцтва па турызме Беларусі, выявіў некалькі моцных і слабых бакоў. Адным з моцных бакоў маркетынгавых кампаній было выкарыстанне крэатыўных і прывабных рэкламных кампаній. Напрыклад, кампанія «Пазнай Беларусь», што эфектыўна прыцягвала ўвагу патэнцыяльных турыстаў і стварала пазітыўны імідж Беларусі як турыстычнага напрамку.

Яшчэ адным моцным бокам было выкарыстанне маркетынгу ў сацыяльных сетках (Facebook, Instagram і Twitter) з мэтай прасоўвання нашай рэспублікі і ўзаемадзеяння з патэнцыяльнымі турыстамі, дзе размяшчаліся паведамленні пра разнастайныя падзеі, што адбываюцца ў Беларусі. Такі падыход дапамог ахапіць больш шырокую аўдыторыю і інтэрактыўна ўзаемадзейнічаць з патэнцыяльнымі турыстамі.

Удзел у міжнародных турыстычных кірмашах таксама быў моцным бокам маркетынгавых кампаній. Агенцтва рэгулярна ўдзельнічала ў буйных турыстычных кірмашах, такіх як ITB Berlin і World Travel Market у Лондане. Гэтыя мерапрыемствы далі магчымасць агенцтву прадэманстраваць Беларусь як прафесіяналам у сферы падарожжаў, так і патэнцыяльным турыстам з усяго свету.

Аднак аналіз таксама выявіў некаторыя слабыя месцы ў маркетынгавых кампаніях. Адным з недахопаў была адсутнасць разнастайнасці маркетынгавых каналаў. Нягледзячы на тое, што агенцтва выкарыстоўвала рэкламныя кампаніі і маркетынг у сацыяльных сетках, іншыя каналы, такія як маркетынг з уплывам і кантэнт-маркетынг, не былі цалкам вывучаны. Гэтыя каналы маглі б забяспечыць больш персаналізаваны і мэтанакіраваны падыход да

прасоўвання Беларусі як турыстычнага напрамку, а таксама яшчэ адным слабым месцам была адсутнасць увагі да нішавых рынкаў турызму. Маркетын- гавыя кампаніі былі сканцэнтраваны ў асноўным на прасоўванні культурных і прыродных слаўтасцяў. Больш увагі можна было б надаць прасоўванню нішавых рынкаў, такіх як прыгодніцкі турызм, аздараўленчы турызм, гастронамічны турызм.

Варта сказаць, што маркетынжавыя кампаніі, якія праводзіліся беларускім Нацыянальным агенцтвам па турызме, у цэлым былі эфектыўнымі ў прасоўванні Беларусі як турыстычнага напрамку, аднак застаюцца шляхі для ўдасканалення. Будучыя маркетынжавыя стратэгіі павінны вывучыць спектр каналаў і арыентавацца на больш разнастайныя нішавыя рынкі, каб прыцягнуць больш шырокую аўдыторыю патэнцыяльных турыстаў.

Аналіз маркетынжавых стратэгий, якія выкарыстоўваюцца беларускім Нацыянальным агенцтвам па турызме, дазваляе зрабіць наступныя вывады пра палітыку і практыкі турызму ў Беларусі.

П а - п е р ш а е, вынікі паказваюць, што для прыцягнення больш шырокай аўдыторыі патэнцыяльных турыстаў неабходны больш дыверсіфікаваны падыход да маркетынгу. У той час як агенцтва выкарыстала розныя маркетынжавыя стратэгіі, такія як рэкламныя кампаніі і маркетынг у сацыяльных сетках, усё яшчэ ёсць месца для вывучэння іншых каналаў, такіх як маркетынг з уплывам, кантэнт-маркетынг і таргетынг на нішавых рынках. Гэта патрабуе дадатковых даследаванняў і інвестыцый, але можа прывесці да больш індывідуальнага і эфектыўнага падыходу да прасоўвання Беларусі як турыстычнага напрамку.

П а - д р у г о е, якасць турыстычных паслуг і культурных слаўтасцяў мае вырашальнае значэнне для прыцягнення турыстаў. Агенцтва павінна працаваць у цесным супрацоўніцтве з мясцовымі турыстычнымі пастаўшчыкамі і ўстановамі культуры над паляпшэннем якасці турыстычных паслуг і прасоўвання ўнікальнага культурнага вопыту, які адрознівае Беларусь ад іншых напрамкаў.

П а - т р э ц я е, вынікі сведчаць аб тым, што міжнароднае супрацоўніцтва і ўдзел у турыстычных кірмашах з'яўляюцца эфектыўнымі спосабамі прасоўвання Беларусі як турыстычнага напрамку. Агенцтва павінна працягваць удзельнічаць у буйных турыстычных кірмашах і супрацоўнічаць з іншымі краінамі для рэалізацыі сумесных турыстычных пакетаў і ініцыятыў.

П а - ч а ц в ё р т а е, агенцтва павінна надаваць больш увагі нішавым рынкам турызму. У Беларусі ёсць патэнцыял для прыцягнення турыстаў, зацікаўленых у тым ліку прыгодніцкім аздараўленчым, гастронамічным турызмам і г.д. Агенцтва павінна цесна супрацоўнічаць з мясцовымі пастаўшчыкамі для распрацоўкі і прасоўвання нішавых турыстычных прадуктаў, якія абслугоўваюць гэтыя рынкі.

П а - п я т а е, неабходна адзначыць важнасць маніторынгу і ацэнкі эфектыўнасці маркетынговых стратэгий. Агенцтва павінна працягваць збіраць і аналізаваць інфармацыю аб турыстычных прыбытках, узроўні задаволенасці і ўспрыманні Беларусі як турыстычнага напрамку, каб ацаніць эфектыўнасць сваіх маркетынговых кампаній і ўносіць неабходныя карэктывы.

У цэлым можна зрабіць выснову аб тым, што больш дыверсіфікаваны і мэтанакіраваны падыход да прасоўвання Беларусі як турыстычнага напрамку разам з намаганнямі па паляпшэнні якасці турыстычных паслуг і культурных слаўтасцяў можа прывесці да далейшага росту індустрыі турызму і станоўчага ўздзеяння на эканоміку краіны.