

туристических предприятий. Для этого необходимо регулярно проводить опросы и анкетирование клиентов, давать клиентам возможность высказывать жалобы и позаботиться об оперативном реагировании на них. Необходимо также всегда тщательно просчитывать и прорабатывать оценку предполагаемой прибыли по сравнению с понесенными затратами, так как существует риск установления необоснованно высокой или низкой цены на услугу.

Важно иметь доступ к широкой оперативной информации о рынке и своевременно обновлять свой сайт. В современных условиях нужно делать ставку на пользователей интернета. На предприятии непременно должен работать отличный интернет-рекламист.

Делая акцент на профессионализме и приветливости специалистов и менеджеров организации, нужно «рекламировать их лица». Несомненно, в этом случае на предприятии должны работать лучшие менеджеры, информированные и приветливые сотрудники, которые дают полную и честную информацию.

Во всех видах маркетинговых коммуникаций непременно должны обоснованно и настойчиво упоминаться уникальные отличия предприятия и туристского продукта. Объявление предприятия может потеряться, если оно не будет сфокусировано на основных ценностях позиционирования предприятия. Всегда нужно делать акцент на главном.

Выбор туристских предложений настолько велик, что один неверный шаг оказывается на руку не одному конкуренту, а целой армии соперников.

Литература

1. Новый большой англо-русский словарь в трех томах / Под общ. редакцией Ю. Д. Апресяна. — 3-е изд. — М, Русский язык, 1998. — Т. 2: G-Q/ — 832 с.
2. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Джек Траут, Эл Райс; пер. с англ. [Электронный ресурс] — 2005. — Режим доступа: <http://books.pchelov.com/>. — Дата доступа: 14.01.2011.

Альтернативные виды туризма в Республике Беларусь

*Куличева А. С., Редькина В. Д., студ. II к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Мозговая О.С.*

Витебская область обладает богатым культурно-историческим и природным потенциалом. В настоящее время на туристическом рынке Беларуси представлено много экскурсионных туров по Витебской области. Ведущие

туроператоры по данному региону обычно предлагают двухдневные туры, такие как Полоцк-Витебск или Полоцк-Глубокое-Мосар или однодневные экскурсии в Витебск, Полоцк, Глубокое, Браслав, Мосар и Новополоцк. В программу этих экскурсий как правило входит посещение основных культурных и исторических объектов и музеев. На наш взгляд во всех предложенных экскурсиях присутствует один большой недостаток: вечерняя программа для туристов не продумана, им предоставляют много свободного времени, которое они часто не знают, как им лучше провести.

Например, в программе экскурсии в Полоцк «Патриарх земли белорусской», предлагаемой турфирмой Виаполь, туристам предлагается посетить Софийский собор, Спасо-Евфросиниевский женский монастырь, Музей книгопечатания и другие достопримечательности города. Затем экскурсантам предоставляется свободное время, час или два, когда они могут погулять по городу. Полоцк — древнейший город Беларуси, для осмотра недостаточно пары часов. На наш взгляд, для того чтобы погрузиться в атмосферу города, надо провести в нем хотя бы день, увидеть его не только в дневное, но и ночное время. Экскурсии, предложенной турфирмой Виаполь, не хватает ночевки в Полоцке. Отсутствие ночевки в Полоцке является главным недостатком данной экскурсии, предложенной турфирмой Виаполь.

Экскурсия «На родину Марка Шагала» турагентства «Синяя птица», в программу которой входит осмотр церкви Благовещения 12 века, городской ратуши, Свято-Покровский собора 18 в., старой застройки Покровской улицы и дома-музея Марка Шагала. Здесь также включена обзорная экскурсия по городу с пешеходной прогулкой по парку им. Фрунзе, знакомство с архитектурными и историческими памятниками города, посещение музея города и художественного музея М. Шагала. Экскурсия длится 14 часов, и времени на то, чтобы изучить город и проникнуться его настроением, почти нет.

По результатам опросов, проведенных среди студентов БГУ, только 20% опрошенных были в Витебской области. В числе главных причин невысокой популярности Витебской области большинство назвало ограниченность предложений экскурсий, целевой аудиторией которых являются люди старшего возраста. Исходя из этого, мы решили разработать предложение, которое было бы интересно не только аудитории старшего возраста, а также студентам и молодежи.

По этой причине мы придумали и разработали свой туристический продукт, который был бы интересен молодежи, и, в то же время, отличался бы от всех предлагаемых на рынке экскурсий. Основным отличием нашей экскурсии является то, что в ней задействовано необычное предложение — прыжок с парашютом, а в вечернее время мы предлагаем прогулку по городу с посещением мест, популярных среди местной молодежи.

Мы провели опрос среди студентов нашей группы и выяснили, какие достопримечательности Витебска их интересуют больше всего. По результатам опроса лидируют музей истории витебского трамвая, дом-музей Марка Шагала, арт-центр Марка Шагала, ратуша, Губернаторский дворец и здание первой электростанции. Многие также высказали желание посетить деревню Мосар.

В программу нашей двухдневной экскурсии входит посещение Витебска, Браслава и Мосара. Первый день туристы проводят в Витебске, знакомятся с основными достопримечательностями, во второй половине дня мы предлагаем уникальную возможность увидеть город с высоты птичьего полета — экскурсантам будет предложено прыгнуть с парашютом. Вечером их ожидает увлекательная экскурсия по ночному городу, после которой они смогут посетить ночной клуб. На второй день туристы отправятся в национальный парк «Браславские озера». После национального парка их ждет посещение Мосара — деревушки, которая за два десятка лет служения ксендза превратилась в цветущий уголок земли, а туристы окрестили ее белорусским Версалем.

На наш взгляд, что создали уникальное предложение, поскольку подобного на туристическом рынке Беларуси нет. Оно будет действительно интересным для молодежи, поскольку сами студенты принимали участие в разработке маршрута посредством многочисленных опросов. Мы надеемся, что при помощи этой экскурсии нам удастся повысить привлекательность Витебской области, и она будет достойно представлена на туристическом рынке Беларуси.

Литература

1. Туристская энциклопедия Беларуси / Под. общ. ред. И. И. Пирожника. — Минск, 2008. — 608 с.
2. Главный туристический портал Беларуси Holiday.by [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.holiday.by/. — Дата доступа: 11.04.2011.
3. Сайт туроператора Страна замков [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.zamak.by/>. — Дата доступа: 11.04.2011.
4. Сайт туроператора Винополь [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.viapol.by/>. — Дата доступа: 11.04.2011.