

Сейчас крупнейшие города связаны и первоклассными шоссе, и высокоскоростными железнодорожными магистралями. Символом транспортного объединения Европы стало открытие в 1994 г. туннеля под проливом Ла-Манш, связавшего Францию и Великобританию.

Обслуживание туристов осуществляется воздушным, железнодорожным, автомобильным и водным транспортом. Благодаря способности быстро преодолевать большие расстояния за короткий промежуток времени наибольшей популярностью у туристов пользуется воздушный транспорт.

В последние десятилетия в результате научно – технического прогресса транспорт стал более скоростным, безопасным, емким и комфортабельным.

Таким образом, определяющими факторами развития пляжно-купального туризма в Европейском туристическом макрорегионе являются:

- благоприятный средиземноморский климат, с летними температурами 20-25 градусов, что обеспечивает европейскому макрорегиону большое количество туристов;
- наличие высококвалифицированного персонала и высокое качество обслуживания. Европа популярна своим высоким качеством оказания услуг в сфере туризма. Поэтому туристы, выбирая место отдыха, предпочитают гарантированный качественный отдых на европейском побережье, нежели другие курорты, хоть и популярные, но не очень высокие в обслуживающем отношении.
- известность и престижность данного макрорегиона.

Список литературы

- 1 Бессараб, Д. А. География международного туризма: пособие для студентов вузов. В 2 ч. Ч. 2. География видов туризма [Текст] / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – Минск: ТетраСистемс, 2011. – 224 с.
- 2 Дурович, А.П. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович – Мн. : Новое знание, 2005. – 277с.
- 3 Отчеты Всемирной туристской организации. [Электронный ресурс] / Туристические потоки (ежегодное издание). – URL: http://www.rmat.ru/wyswyg/file/news/2014-2015/24082015_unwto/ / Дата доступа: 11.09.2018.

Т.В. МОСЬКО¹, М.С. ТОМАШ²

ГЕОМАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

¹УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

г. Гомель, Беларусь,

t@mosko.ru

²УО «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»

г. Гомель, Беларусь,

tmarinka@mail.ru

Необходимость формирования бренда региона сегодня очевидна: успешный бренд – это конкурентное преимущество перед другими субъектами, позволяющее решить экономические проблемы региона, установить эффективное межрегиональное партнерство.

Бренд территории – это совокупность уникальных качеств, общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [2].

Без серьезных маркетинговых исследований определить конкурентоспособность региона на туристическом рынке, а также его уже сложившийся имидж довольно проблематично. Во многих странах исследования ведутся на постоянной основе, и там туристы часто сталкиваются с анкетами и опросами. В Республике Беларусь на данном этапе система исследований не налажена.

В текущем году Национальное агентство по туризму презентовало исследование имиджа Беларуси внутри страны и за рубежом. С этой целью было проведено анкетирование среди иностранных туристов, которых попросили перечислить пять вещей, которые приходят им на ум при упоминании о Беларуси. Самый популярный ответ – природа (36 %). Также иностранцы называли драники/картошку (причем это было характерно для жителей и СНГ, и Европы), гостеприимных жителей, чистоту и порядок, столицу страны Минск, зубров, Беловежскую пушу, образование и замки. Когда такой же вопрос был адресован местным жителям, картина ответов была схожая. Природа тоже была на первом месте, но вместо образования чаще упоминали аиста. Во время исследования также изучалось, насколько люди согласны с некоторыми утверждениями о стране. В целом все опрошенные иностранцы согласились, что Беларусь – хорошее место для путешествий, это безопасная страна и здесь красивая природа [3].

Главной проблемой нашей страны остается структурная разобщенность статистических показателей туризма. В Национальный статистический комитет Республики Беларусь поступают сведения, касающиеся только организованных туристов. Самостоятельных туристов никто не считает, хотя и они являются потребителями туристических услуг внутри страны [1].

Сегодня существует множество подходов к содержанию и направлениям реализации различных концепций маркетинга туризма. Интегративной базой этих концепций является положение о том, что вся деятельность туристической организации происходит на основе постоянного мониторинга состояния рынка и основывается на достоверных знаниях предпочтений и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Экономически-хозяйственной базой такой интеграции является производство только тех туристических продуктов и услуг, которые нужны и нравятся туристам [4].

Геомаркетинг – относительно новое направление маркетингового анализа, возникшее в результате объединения двух дисциплин – маркетинга и географии. Геомаркетинг представляет собой совокупность геоинформационных, демографических и социально-экономических методов, основанных на использовании географических информационных систем (ГИС) [2].

Типовыми задачами геомаркетинга являются:

- выбор оптимального размещения нового объекта;
- определение эффективного пути использования имеющегося объекта;
- планирование территории.

Геомаркетинг туризма предполагает следующие действия:

1. Анализ рыночных возможностей (анализ и оценка структуры, конъюнктуры и емкости рынка);
2. Определение перспективного целевого рынка;
3. Определение геомаркетинговой стратегии.

Сегментация рынка в туризме – это один из важных элементов выбора геомаркетинговой стратегии. Наиболее целесообразными являются следующие методы сегментации рынка:

- географический – используется для характеристики туристско-рекреационных ресурсов территории и анализа туристских потоков;

- социодемографический – используется для изучения персональных характеристик туристов (возраст, пол, семейное положение, образование, доходы);
- психогеографический – используется для изучения образа жизни туристов, их деятельности, интересов и предпочтений. Одним из преимуществ данного метода сегментации рынка является возможность получения необходимой информации для планирования, разработки и продвижения туристического продукта на рынке [4].

С сегментацией рынка тесно связано позиционирование бренда территории. При позиционировании бренда территории необходимо учитывать уникальность и специфичность региона, и использование маркетинговых ГИС позволяет учесть эти характеристики прямо на географической карте. Методы геомаркетинга наглядно предоставляют обширную информацию о жителях региона, наиболее перспективных зонах развития и благоприятных для инвестиций зонах, туристических маршрутах, уже пользующихся популярностью.

Анализ данной информации позволяет найти уникальные конкурентные преимущества территории, определить зоны роста, а также определить целевую аудиторию позиционирования бренда. До утверждения бренда страны еще предстоит проделать большую работу. Исследование Нацагентства по туризму – только один из ее этапов.

Брендом принято считать комплекс ассоциаций, которые возникают у человека при упоминании какого-нибудь атрибута. Наличие бренда дает стране конкурентное преимущество за счет узнаваемости, создавая дополнительную добавленную стоимость и более интенсивный сбыт. Бренд и наше представление о стране складывается в первую очередь из того, что мы о ней слышим, читаем и знаем. Бренд должен стать не просто графическим изображением, а эмоциональным и информационным символом – уникальным, привлекательным и узнаваемым. И вкладываемый смысл не менее важен, чем визуализация бренда, который должен учитывать мнение и экспертов, и общественности.

Геомаркетинг делает возможным детально изучить привлекательность региона с точки зрения транспортной доступности, покупательского трафика, инвестиционной привлекательности, развития инфраструктуры и многих других факторов.

Таким образом, геомаркетинг позволяет проанализировать геопространственные показатели и представляет собой инновационный способ продвижения бренда региона на качественно новый уровень.

Туристический потенциал Республики Беларусь заключается в многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия. Однако, на современном этапе приоритетное и весьма устойчивое развитие в Беларуси получили санаторный и агроэкотуризм, что является весьма успешным направлением для геомаркетинговых исследований. Такое разнообразие дает площадку для создания интересных туристических маршрутов, которые несомненно создадут определенный имидж Беларуси.

Список литературы

- 1 В Минске обсудили конкурентоспособность Беларуси на туристическом рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// dt.by](http://dt.by) – Дата доступа: 25.10.2018.
- 2 Котлер, Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – М.: Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 2. – С. 31-45.
- 3 У Беларуси появится туристический бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// mst.by](http://mst.by) – Дата доступа: 25.10.2018.
- 4 Цветков, В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы / В.Я. Цветков. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 240 с.