

воры 1978 г. и 2000 г. и переговоры в Табе (Египет). В резолюции о разделе Палестины от 29 ноября 1947 г. предлагалось придать Иерусалиму особый международный статус. Во время кэмп-дэвидских переговоров 1978 г. Восточный Иерусалим рассматривался как часть Западного берега. В 2000 г. в Кэмп-Дэвиде израильская делегация согласилась обсуждать с палестинцами возможность передела города. Переговоры по проблеме Иерусалима продолжались осенью 2000 г. и после начала второй палестинской интифады, в январе 2001 г. в Табе (Египет), но снова закончились безрезультатно. В настоящее время израильско-палестинский диалог по проблеме Иерусалима прерван. Вновь нарастают конфронтационные тенденции в отношениях двух народов.

1. Рашед, А. Палестинская проблема: история и современность / А. Рашед. – М.: Библос консалтинг, 2009. – 319 с.
2. Резолюция от 29 ноября 1947 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=A/RES/181%28II%29>. – Дата доступа: 10.08.2017.
3. Эттингер, Ш. История еврейского народа / Ш. Эттингер. – М.: Мост культуры, 2001. – 685 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ФИРМЫ «АЛАТАН ТУР» (ФИЛИАЛ Г. ВИТЕБСКА)

Тиханский И.В.

*выпускник ВГУ имени П.М. Машиерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Леонова Л.А., канд. экон. наук, доцент*

Исследование туристского продукта и возможностей его продвижения – сегодня одна из важных задач, стоящих перед топ-менеджментом субъектов хозяйствования туристической сферы. Политика продвижения туристической фирмы является важным элементом комплекса стратегического маркетинга, так как это целенаправленная деятельность по распространению информации о туристских продуктах и убеждению целевых потребителей покупать их. Таким образом, главная роль процесса продвижения – увеличение спроса на туристские продукты подчеркивает актуальность данной работы. В связи с этим, целью проводимых исследований стало изучение политики продвижения туристского продукта и разработка предложений по ее совершенствованию для фирмы «АлатанТур».

Материал и методы. В работе использованы общедоступные информационные ресурсы туристического бизнеса; научная информация сети Интернет; информация, полученная в ходе проведения опроса целевой аудитории, бизнес-отчеты туристической фирмы «АлатанТур». В процессе исследования были использованы методы: описательный для исследования политики продвижения туристической фирмы «АлатанТур»; сравнительный для изучения характеристик целевых потребителей фирмы; аналитический для изучения эффективности продвижения туристского продукта в сети Интернет с последующей разработкой рекомендаций с акцентом на онлайн взаимодействие с целевой аудиторией.

Результаты и их обсуждение. В современных условиях, туризм находится в ряду приоритетов социально-экономического развития нашей страны, что отражено в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. Субъектами хозяйствования сферы туризма Республики Беларусь широко используются такие средства продвижения туристского продукта, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда. К наиболее востребованным можно отнести Интернет-рекламу. Увеличение интереса потенциальных и реальных потребителей туристского продукта к Интернет-рекламе можно объяснить ростом числа пользователей сети, возможностью расширенного поиска информации. Исследование поведения потребителей, проведенное компанией Google в 2016 г., показало, что около 91 процента белорусов выходят в сеть Интернет каждый день [2]. Являясь одним из важнейших средств продвижения туристского продукта, сеть Интернет позволяет эффективно использовать в сфере турбизнеса поисковую оптимизацию сайта. Для этого осуществляется SEO-оптимизация, предполагающая внесение изменений в текстовое содержание, код страниц и настройки веб-сервера, а также размещение ссылок на сайт на сторонних тематических ресурсах. Важно учитывать, что в Республике Беларусь к широко используемым поисковым системам относят Яндекс и Google, так как Яндексом пользуется 60% русскоговорящей аудитории, Google – 35%. Фирма «АлатанТур» – одна из известных туристических фирм Республики Беларусь. Она является ассоциированным партнером глобальной консалтинговой компании HOGG

ROBINSON GROUP. В Витебске открыт филиал туристической фирмы «АлатанТур». Реализуя политику продвижения туристского продукта, сотрудники фирмы «АлатанТур» используют возможности сети Интернет: размещают контекстную рекламу на сайтах других фирм; подают информацию через социальные сети Вконтакте, Facebook, Instagram; продвигают туристские продукты посредством своего сайта. Анализ сайта фирмы «АлатанТур» позволил отметить как его положительные стороны, так и недостатки [1]. Положительные стороны сайта: яркий и приятный дизайн; удобный интерфейс; всплывающее окно онлайн консультанта; удобная возможность оставить отзыв используя активную социальную сеть; наличие путеводителя и полезной информации для туриста; наличие системы бронирования и возможности оставить заявку на подбор тура; быстрая загрузка сайта (0,6 секунд). Слабые стороны сайта: достаточно низкие показатели поиска по ключевым словам; слабая презентабельность экскурсионных туров по Республике Беларусь; низкая адаптивность для мобильных устройств. Полученные результаты, показали необходимость совершенствования политики продвижения туристического продукта фирмы «АлатанТур» посредством разработки рекомендаций с акцентом на онлайн взаимодействие. Предлагаем провести:

1. Поисковую оптимизацию (поисковое продвижение) сайта. В соответствии с тем что сайт имеет достаточно низкие показатели поиска по ключевым словам в поисковых системах (Google, Yandex, Rambler и др.), предлагается осуществить его продвижение используя популярные интернет сервисы такие как "SocPublic", "Seosprint", "Profitcenter", "Web-ip", "Wmrfast", "Seo-fast".

2. Добавить на сайте возможность видеосвязи с менеджером(консультантом) через Skype или Viber. Это значительно бы облегчило самостоятельный подбор тура через сайт фирмы и позволило решить ряд вопросов не выходя из дома.

3. Добавить на сайте возможность создания "Личного кабинета" в котором можно не только оставить заявку выбранного тура, а также получать уведомления о наличии тура по указанным параметрам. Личный кабинет это отличная возможность поддержания коммуникации с клиентом, также на его основе можно разработать дисконтную или накопительную программу, которая будет стимулировать спрос в данной фирме.

4. Разработать оптимальную мобильную версию сайта. В связи с тем, что сайт имеет низкую адаптивность для мобильных устройств, а по результатам анкетирования самым удобными гаджетами для доступа в сеть Интернет стали смартфон и планшет (набрав 51% голосов при проведении нами исследования, выборка 112 человек). Нами предлагается разработка мобильной версии сайта, доступ к которой будет иметь следующий вид URL: www.m.alatantour.by.

5. Использовать возможности неспециализированного средства массовой информации Youtube. У фирмы «АлатанТур» есть свой канал на Youtube, однако этот канал не активен. Однако, путешествия предполагают посещение интересных мест и желание туристов поделиться впечатлениями. Такой контент будет интересен и практичен, поскольку позволит увидеть и услышать информацию об интересующем курорте, без фотошопа и фильтров. Все это будет не только способствовать продвижению продуктов фирмы, её узнаваемости, а также в перспективе может стать дополнительным источником средств, так как данный канал предполагает систему монетизации.

Для оценки эффективности предлагаемых мероприятий было проведено онлайн-анкетирование, в котором приняло участие 112 человек. Результаты исследования показали: 54 процента респондентов считают, что возможность связи с менеджером через Skype или Viber упростит подбор тура; 61 процент показали заинтересованность в «Личном кабинете» на сайте фирмы «АлатанТур»; 87 процентам респондентов понравилась возможность выкладывать видео путешествия на YouTube канал; 29 процентов согласились посетить семинар по туризму; 57 процентов заинтересовались новой мобильной версией сайта фирмы.

Заключение. Успех политики продвижения сегодня зависит от конкурентной борьбы за каждого потребителя. Учет их интересов, мотивов, уровня удовлетворенности, параметров поиска туристского продукта предполагает вариативность в политике продвижения прибыльной туристической фирмы.

1. Агентство «АлатанТур» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.alatantour.by>. - Дата доступа: 05.09.2017.

2. Пресс-релиз Международного союза электросвязи (МСЭ) от 22.07.2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2016/pdf/30-ru. – Дата доступа: 05.09.2017.