

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

*Колесникович В.П.<sup>1</sup>, Парафиянович Е.П.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры

(Минск, Республика Беларусь)

<sup>2</sup> Ошмянский районный физкультурно-спортивный клуб

(Ошмяны, Республика Беларусь)

Опыт работы с клиентами, планирующими свой отдых, позволяет выделить основные проблемы, в рамках которых туристическим компаниям придется строить свои предложения в ближайшие годы [1]. Ниже представлены пять основных проблем, с учетом которых необходимо планировать стратегии развития туристической отрасли в измененных условиях с учетом особенностей цифровой экономики.

1. Переход к экономике опыта. «Опыт» подразумевает доступ к культурам других людей, их образу жизни, питанию и окружающей среде. Туризм перестает быть индустрией сервиса, предлагающей услуги в сфере перемещения, размещения и питания, а становится индустрией опыта [2]. В настоящее время на отдыхе турист в большей степени хотел бы предпринять действия, формирующие его новые эмоции (принять участие в событиях, получить новые навыки и т. п.), чем подтвердить факт посещения территории. Даже в секторе роскоши мы видим богатых людей, которые с большей вероятностью тратят деньги на опыт, чем на объекты (люди ценят воспоминания больше, чем физические вещи).

2. Избыточный туризм (overtourism). На протяжении десятилетий большинство туристических направлений пытались привлечь как можно больше туристов, не думая о том, что могут быть ограничения, учитывающие столкновения интересов местных жителей и туристов. В настоящее время различные горячие точки туризма переживают «перенапряжение», когда цены на аренду вытесняют местных арендаторов, чтобы освободить место для отдыха. В региональном развитии туризм не является панацеей и приносит с собой дополнительную антропогенную нагрузку на территории. «Правильный» тип туризма – создание максимальной выгоды для местной экономики с минимальным социальным и экологическим воздействием [3].

3. Конец маркетингового «рая» в туризме. Одна из маркетинговых идей, разработанных и эксплуатируемых индустрией туризма, заключалась в том, чтобы побудить людей думать, что они могут оставить все свои проблемы и убежать в «рай». Придерживаясь этой линии, индустрия не рассказывала туристам всю правду о территории (которую они в любом случае обнаруживали по прибытии), что серьезно ограничивало возможность туризма помогать в решении территориальных проблем.

4. Глобальное потепление и загрязнение CO<sub>2</sub>. Мы живем в мире, в котором большинство энергоресурсов некоторых стран поступает из возобновляемых источников, но по-прежнему нет более чистой, более зеленой альтернативы авиационному топливу. Усилия туристической отрасли сосредоточены на эффективности, которая выражается в росте числа рейсов, а соответственно ведет к углеродным смещениям.

5. Психологическое ограничение свободы передвижения. Наибольшим достижением индустрии туризма можно считать объединение людей лицом к лицу – местных жителей и путешественников. Однако в последнее время в некоторых частях мира растет страх перед людьми, которые отличаются друг от друга, включая беженцев и иммигрантов, а также людей с различными религиозными убеждениями. Это ограничение свободы передвижения становится одной из серьезных проблем туристической отрасли.

1. Режим доступа: <https://www.responsibletravel.com/holidays/responsible-tourism/travel-guide/the-future-of-travel-and-tourism>. – Дата доступа: 10.01.2018.

2. Б. Джозеф Пайн II. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн, Джеймс Х. Гилмор. – М.: Вильямс, 2005.

3. Колесникович, В. П. Экологическое состояние природно-социальной среды / В. П. Колесникович // Вестник МГОУ. Серия «Естественные науки». – 2009. – № 1. – М.: Изд-во МГОУ. – С. 22–27.

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ОТРАСЛЕВЫХ ПРОЦЕССОВ В ЦЕЛЯХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ РЕВЕРС-МАРКЕТИНГА**

*Колодник Т.Д., Колесникович В.П.*

Институт туризма Белорусского государственного университета  
физической культуры  
(Минск, Республика Беларусь)

Теория реверс-маркетинга (обратного маркетинга) предполагает активизацию процессов, способных побуждать клиентов проявлять активность. В условиях реверс-маркетинга потенциальные клиенты самостоятельно осуществляют поиск предложений, устанавливают отношения с компаниями и развивают сотрудничество.

В материале приведены рекомендации по развитию в туристических компаниях реверс-маркетинга, направленного на побуждение у клиентов желаний повторных обращений.

В первую очередь отметим, что предпосылками для развития реверс-маркетинга должно стать исследование по сегментированию рынка. Результаты исследования должны позволить сформировать портреты потенциального клиен-