

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Коммуникационная политика входит в состав базовой модели концепции маркетинга 4Р, которой руководствуются все туристические организации для достижения поставленных целей. Суть коммуникационной политики на туристическом рынке — не просто увеличить объем продаж или закрепить имидж организации, а проинформировать потенциального потребителя об услугах и продвинуть свой бренд. Основу составляют реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, прямой маркетинг и личные продажи. Отдельное внимание туристическая организация должна уделять оптимизации личностных взаимоотношений и общению.

Коммуникации в туристической индустрии имеют свою специфику, поэтому вся реклама и ведение социальных сетей туристических организаций основываются на ярких картинках, позитивных высказываниях, запоминающихся фразах. Все это делается для создания теплых и доверительных отношений с потребителем, на основании чего потом строится имидж туристической организации.

Рассмотрим особенности коммуникационной политики на примере туристической организации ЧТУП «Трэвэл Лаб». Так, ЧТУП «Трэвэл Лаб» осуществляет туроператорскую и турагентскую деятельность с 2016 г. Основная услуга — бронирование туров. На данный момент организация предоставляет туры в 15 стран мира. Профилем организации являются автобусные туры по Республике Беларусь и в ближайшие к ней страны.

В исследуемой организации используются все формы маркетинга для проведения коммуникационной политики. Это связано с тем, что организация появилась на рынке всего 8 лет назад и ориентируется на создание положительного бренда у потребителей и массовое распространение информации об услугах. В организации разработан фирменный стиль, который представлен на логотипе и конвертах для договоров, а также визитных карточках.

В ЧТУП «Трэвэл Лаб» используется следующая коммуникационная политика: реклама (сувенирная, в интернете и социальных сетях); PR (Instagram: игры в stories с подписчиками, полезные советы в путешествиях, развлекательные reels, обзоры туров, обратная связь (отзывы), факты о команде специалистов, ежедневное ведение stories (викторины, видео из туров), календарь туров, посты на разные темы. TikTok: эстетичные видео из туров и развлекательный контент); стимулирование продаж, конкурсы и розыгрыши: конкурсы в коллаборациях с брендами (например, «Дарим тур “Гастрономический рай”

на двоих и комплект нижнего белья либо боди от Hunkemoller» (проведение акции с 01.09.2024 г. до 30.09.2024 г.)). Промокоды и купоны: размещение информации о турах на платформе slivky.by. Скидки: для постоянных клиентов формируются индивидуально исходя из выбранного тура. Также скидки, приуроченные к праздникам (неделя скидок в честь Всемирного дня шопинга — 11 % с 11.11.2024 г. по 15.11.2024 г.); прямой маркетинг: персонализированные рассылки на e-mail постоянным клиентам в целях рекламы нового или популярного тура; индивидуальная продажа и послепродажное сопровождение. ЧТУП «Трэвел Лаб» ориентируется на цифровой маркетинг, т.е. использует все возможные цифровые каналы для продвижения своего бренда и туров. Отдельное внимание уделено Instagram, так как именно там сконцентрирована активная аудитория, которая в будущем станет потребителем услуг организации (аккаунт насчитывает 143 тыс. подписчиков и 5276 публикаций).

Таким образом, можно сделать вывод, что хорошо разработанная коммуникационная политика организации оказывает положительное воздействие на продвижение туристического продукта, содействует созданию благоприятного имиджа и стимулирует потенциальных потребителей.

*СНИЛ «Тураналитик»*

*А. В. Курц*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — М. В. Козловская*

## **НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГИДРОЛОГИЧЕСКОГО ПАМЯТНИКА ПРИРОДЫ «ГОЛУБАЯ КРИНИЦА» КАК КЛЮЧЕВОГО ОБЪЕКТА ЭКОТУРИЗМА МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Эффективная организация и развитый продукт экотуризма положительно влияют на имидж страны через элементы устойчивого развития и реализацию принципов зеленого государства, способствуют формированию экологически чистого сектора в структуре национальной экономики [1].

Рассмотрим в качестве примера Могилевскую область, где имеющийся экотуристический потенциал естественных ландшафтов используется в минимальной степени. В Могилевской области немало криниц, некоторые из них не только имеют природоведческую и экологическую ценность, но и являются объектами религиозного поклонения [2]. Так, Голубая криница не имеет аналогов в Беларуси и представляет собой малый живописный водоем диаметром около