

**ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ:
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Н.С. Акуленко

БГЭУ (Минск)

**КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСТИНИЧНОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Современная гостиница управляет системой маркетинговых связей и имеет коммуникационные отношения с посредниками, потребителями и общественностью. Проиллюстрируем коммуникационную политику гостиницы "Планета" — одного из лидеров рынка гостиничных услуг Минска. Ее комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, PR) направлен на установление и поддержание доброжелательных взаимоотношений с адресатами коммуникаций и обеспечивает ее успешное продвижение на рынке.

Реклама — средство маркетинга, устанавливающее и развивающее коммуникации. По мнению сотрудников гостиницы, рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных потребителей. Гостиница ориентируется в основном на прием деловых людей и бизнесменов. Реклама, рассчитанная на деловой туризм, распространяется и через средства массовой информации (газеты, справочники), путем прямой почтовой рекламы.

В настоящее время большое распространение получил такой вид печатной рекламы, как буклет. Важным средством популяризации являются рекламные сувениры (календари, ручки, бизнес-папки), обеспечивающие благоприятное отношение к гостинице. С целью рекламирования возможностей гостиницы "Планета" за рубежом разработан сайт www.hotelplaneta.by. Разработка рекламного бюджета носит субъективный характер и существенно зависит от интуиции и опыта руководителей.

Достоинство личной продажи — непосредственный контакт с потребителями. В личной продаже задействовано большее количество людей: руководитель отдела обслуживания, портье, директор, горничные, метрдотели и др. Средствами общения сотрудников с клиентами являются беседы по телефону, послания по почте и личное общение. Персонал гостиницы способен создать атмосферу гостеприимства, в отношении гостей проявляет доброжелательность. Сотрудники имеют высокую квалификацию, владеют не менее двумя иностранными языками. Гостиница "Планета" всегда заинтересована в том, чтобы клиент остал-

ся удовлетворен услугой, так как это обеспечивает возможность последующего взаимодействия.

Адресатами коммуникаций выступают сотрудники, потребители и посредники. Одним из методов стимулирования персонала является обучение. В 2004 г. за счет средств гостиницы было обучено 17 человек, повысили квалификацию 14, переподготовку профессии осуществили 3 человека. Стимулирование сотрудников осуществляется при помощи надбавок и денежных премий (5—35 % оклада) за высокие творческие, производственные достижения в работе, сложность и напряженность труда, стаж работы. Работникам с ненормированным рабочим днем предоставляется дополнительный отпуск до 14 календарных дней. Стимулирование потребителей осуществляется с помощью “подкрепления продукта”, поддерживающего имидж гостиницы “Планета” и способствующего привлечению новых клиентов (информирование, комфорт и удобство в обслуживании). Методами стимулирования торговых посредников являются вручение сувениров, скидки 10—15 % туристическим агентствам, совместная реклама. Одним из важных методов продвижения в индустрии туризма является организация выставок. Гостиница “Планета” принимала участие в 11-й Международной туристической бирже “Турбизнес 2004”.

Работа по связям с общественностью (PR) в гостинице направлена на формирование доброжелательного отношения к деятельности гостиницы со стороны потребителей. Можно выделить следующие направления работы PR: организация связей со средствами массовой информации, связи с целевыми аудиториями, отношения с органами государственной власти.

І.А. Гарбылёва

БДЭУ (Мінск)

ДЫЯЛОГ КУЛЬТУР ДЗЯРЖАЎ У ПРАКТЫЦЫ ТУРЫЗМУ

Сучасны стан турыстычнай індустрыі Рэспублікі Беларусь сведчыць аб тым, што ўсё большая ўвага ёй надаецца з боку дзяржавы. Фарміраванне прывабнага іміджа нашай краіны стала клопатам кіраўніцтва дзяржавы, Міністэрства спорту і турызму, Нацыянальнага агенцтва па турызму.

Адной з важнейшых умоў умацавання нацыянальнай незалежнасці Рэспублікі Беларусь у сучаснай еўропеізацыі, стварэнні прывабнага турыстычнага іміджа з яўляюцца ўсебаковае ўспрыняцце і ўсведамленне гісторыка-культурнай спадчыны народа. Гісторыка-культурная спадчына беларусаў фарміравалася на працягу стагоддзяў. Доўгі час Беларусь уваходзіла ў склад іншых дзяржаўных утварэнняў (ВКЛ, Польшча, Расія, СССР). Прымаючы ўсё лепшае, беларускія майстры стварылі лепшыя ўзоры абарончага дойлідства, узводзілі храмы, адбудоўвалі