

• сглаживание сезонного характера туризма за счет внедрения передовых технологий, диверсификации туристических продуктов, совершенствования маркетинговой деятельности.

При реализации национальной туристической политики следует учитывать и ряд других тенденций и приоритетов развития международного туризма.

В частности, предполагается, что в перспективе:

- продолжится создание мощной туристической индустрии и новых средств транспорта;

- произойдет дальнейшее ослабление пограничных формальностей, таможенных и валютных ограничений, ослабление визового режима;

- отели, рестораны и перевозчики будут больше внимания уделять пожилой группе туристов, создавая для них удобную среду обитания;

- расширенная сеть скоростных поездов в Европе, Китае и Японии составит серьезную конкуренцию авиаперевозчикам;

- интенсивное развитие получают экологический, деловой и приключенческий виды туризма, а также круизы;

- произойдет еще большая экологизация мышления потребителей. При инвестировании в туризм на 1-е место будет ставиться защита окружающей среды;

- одной из самых важных составляющих туристических поездок станет посещение крупных торговых центров;

- будут возрождаться путешествия на длинные расстояния, особенно в Азиатские и Тихоокеанские регионы;

- в связи с проблемами безопасности возникнет спрос на услуги, гарантирующие минимизацию возможных ЧП. К этой работе будут все больше привлекаться местные органы власти и управления.

Названные выше тенденции и приоритеты развития международного туризма необходимо учитывать при разработке национальных программ развития отрасли, что позволит сделать их более эффективными.

*И. Г. Павленко, канд. экон. наук, доцент  
Институт экономики и управления Крымского федерального  
университета им. В.И. Вернадского (Симферополь, Россия)*

## **ФАКТОРЫ И КАНАЛЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ОТЕЛЯ**

Для улучшения результатов деятельности гостиницы необходимо управлять не только финансовыми показателями, но и нематериальными аспектами, создаваемыми с помощью коммуникаций. Гостиницы заинтересованы в создании конкурентных преимуществ на регио-

нальных и межрегиональных рынках, повышении эффективности своей деятельности, поскольку они управляют сложной системой корпоративных коммуникаций. Именно они поддерживают коммуникации со своими посредниками, клиентами и различными контактными аудиториями. Их посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде слухов, общения друг с другом и пр. Одновременно каждая группа поддерживает обратную коммуникативную связь со всеми остальными.

Дж. Фиск и Дж. Хартли выделили несколько общих факторов эффективности коммуникаций:

1. Чем большей монополией обладает источник коммуникации, тем выше вероятность положительного отклика получателя.
2. Коммуникации более эффективны в случаях, когда обращение соответствует мнениям, убеждениям и предпочтениям получателя.
3. Степень воздействия обращения повышается, если адресат увлечен или интересуется его темой.
4. Коммуникации будут более успешными, если источник считается профессиональным, обладает высоким статусом, если известны его цели или ориентация, особенно в том случае, если источник пользуется большим влиянием в аудитории и легко идентифицируется.
5. При любой коммуникации необходимо учитывать социальный контекст, который всегда влияет на восприятие [1].

Под эффективной коммуникацией понимается акт коммуникационного управления, который привел к изменениям поведения получателя, входившим в замысел источника. Различают три типа результатов коммуникации: изменения в знаниях получателя; изменение установки получателя, т.е. изменение устойчивых представлений адресата об объекте его действий; изменение явного поведения получателя [2, с. 302].

Значение коммуникаций определяется их влиянием на эффективность и результативность деятельности гостиницы. Роль коммуникации, а следовательно, и ее функции определяются прежде всего потребностями самого отеля. Будучи обязательным элементом функционирования, коммуникация, тем не менее, может использоваться на примитивном уровне, не обеспечивая эффективное управление отелем и его взаимодействие с внешней средой.

Значение коммуникации в деятельности отеля является основным условием существования и развития. Коммуникации осуществляют взаимодействие с внешней средой, определяя уровень и качество принятия управленческих решений; характеризуют состояния внутренней среды организации путем обеспечения функционирования и взаимодействия людей, структуры, целей, технологии и задач организации; создают неформальную структуру в процессе функционирования организации и способствуют сближению с ней формальной структуры.

Каналы коммуникации отеля рассматриваются по критериям досягаемости, глубины, доступности, персонализации, экономичности, способности достигать цели, возможностью привлечения аудитории.

### Литература

1. Encyclopedia of public relations / ed. Robert L. Heath. — London : SAGE, 2004. — Vol. 2. — 1067 p.

2. Экономическая энциклопедия / Ин-т экономики РАН ; гл. ред. Л. И. Абалкин. — М. : Экономика, 1999. — 1055 с.

*О. М. Рощинская, канд. филос. наук  
МГЛУ (Минск)*

*М. Н. Трушко, канд. филос. наук  
БГЭУ (Минск)*

## СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА СОХРАНЕНИЯ И ПРОПАГАНДЫ ТРАДИЦИОННОЙ БЕЛОРУССКОЙ КУЛЬТУРЫ

В последние годы сельский туризм пользуется все большей популярностью как у наших соотечественников, так и у зарубежных гостей. Он стал не только формой отдыха, но и важным средством повышения культурно-образовательного уровня населения. Бытует мнение, что сохранение традиционной культуры белорусов даже в деревне невозможно, так как за советский период она почти полностью исчезла, сохранилась лишь во фрагментарном виде на уровне мифологии и обрядности. Такие трансформации белорусской деревни называют «конец традиционной деревни», «разрушение традиций». Авторы статьи считают, что белорусская архаичная культура может и должна быть сохранена, в том числе благодаря развитию в нашей стране агротуризма.

Увеличение спроса на агротуристические услуги вызвало поиск новых форм обслуживания, одной из которых является анимационная деятельность в рамках программ, основанных на использовании белорусских традиций. И именно потому, что эти традиции в большей мере сохранились в сельской местности, сельский туризм следует рассматривать как одну из самых действенных форм сохранения культурного наследия белорусского народа. Это направление туризма располагает возможностью активизировать скрытые ресурсы пропаганды белорусских культурных традиций, а также возможностью сохранить и передать потомкам накопленные веками духовные и материальные культурные богатства.

Сегодня в сельском туризме при моделировании маршрутов и экскурсий, познавательных, рекреационных, анимационных и оздоровительных программ начали активно использовать элементы и