

Кроме того, диспропорция связана со слабой сбытовой политикой многих санаториев. Основной сбыт медицинских путевок происходит через туристические агентства за рубежом, рекламные обращения на интернет-портале sanatorii.by или путем прямой продажи. Маркетинговые отделы санаториев практически не предпринимают никаких действий для продвижения предоставляемых услуг. Привлечение молодых специалистов позволило бы расширить каналы сбыта и вовлечь дополнительное количество туристов, что впоследствии привело бы к увеличению прибыли.

Одно из самых главных упущений — ориентированность только на представителей элитного возраста. Тот факт, что молодое поколение включено в рынок, означает, что маркетинговые усилия могут быть направлены на более широкую возрастную демографию. При наличии широкого спектра услуг экономические затраты, связанные с расширением целевой аудитории, с большой вероятностью окупятся, так как исследования показывают, что рекреационный туризм привлекает все более разнообразные группы населения.

В заключение хотелось бы отметить, что совершенствование системы реализации рекреационных услуг, комплексное исследование приоритетных рынков сбыта и потребителей приведет к увеличению числа туристов, заинтересованных в приобретении национального лечебно-оздоровительного продукта.

#### **Источник**

1. *Траскевич, А. Г.* Региональные проблемы функционирования санаторно-курортного хозяйства Беларуси [Электронный ресурс] / А. Г. Траскевич // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-problemy-funktsionirovaniya-sanatorno-kurortnogo-hozyaystva-belarusi>. — Дата доступа: 18.11.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

*СНИЛ «Тураналитик»*

**В. Д. Баева**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — П. А. Литвинов*

## **КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ**

Специфика работы специалистов по сервису и туризму предполагает работу с различными партнерами, клиентами, в том числе и иностранными. В условиях глобализации развиваются международные связи во всех экономических и политических сферах, также и в туристической индустрии. Расширение рынка туристических направле-

ний и услуг предполагает грамотную работу с клиентами и партнерами, осуществляемую высококвалифицированными специалистами, которые владеют определенным набором качеств. Прежде всего, специалисты по туризму должны быть внимательными, гостеприимными, любезными, готовыми к работе с различными клиентами, в том числе иностранными. Работа с иностранными клиентами предполагает владение иностранным языком.

Беларусь может предложить много видов и направлений туризма, а также страна начала создавать отдельные продукты для туристов из разных стран: поляков, немцев, китайцев, а также гостей из США и Канады. В стране активно развивается промышленный туризм как для иностранцев, так и для белорусов. Кроме того, в стране развивается водный туризм. Основные водные экскурсии проходят по Днепру-Бугскому каналу, по рекам Сож, Припять, водохранилищу Дрозды в Минске [1].

Для того чтобы успешно конкурировать, сотрудники компании обязаны уметь предлагать свои услуги на иностранном языке, прежде всего английском. Хорошее владение английским языком сотрудниками компании производит приятное впечатление на зарубежных клиентов, оказывает благоприятное влияние на репутацию фирмы.

Профессионализм персонала, занятого в сфере туризма, является показателем конкурентоспособности организации. От качества предоставляемых услуг зависят репутация и успех фирмы на рынке туризма, особенно на это следует обращать внимание при работе с иностранными клиентами, которые могут сравнивать предоставляемый сервис с услугами, оказываемыми в своей стране. Успешность работы с зарубежными партнерами сегодня зависит не только от хорошего знания иностранного языка, но и от умения найти правильную линию поведения во время общения с представителями другой культуры. Туристическая деятельность невозможна без знания особенностей других культур и проявления уважения к ним. Будущему специалисту необходимо уметь соотносить особенности другого менталитета с нормами и оборотами родного языка.

Таким образом, профессиональный специалист в туристической сфере обязан:

- знать и грамотно использовать в своей деятельности профессиональную лексику, владеть лексическим и грамматическим минимумом;
- знать культуру и традиции, правила речевого этикета стран изучаемого языка;
- уметь вести беседу — диалог общего характера, соблюдать правила речевого этикета;
- владеть монологической речью в рамках публичных выступлений (доклад, сообщение, презентация и т.д.);
- составлять аннотации, деловые письма на иностранном языке.

Исходя из вышеизложенного специалисты индустрии гостеприимства, которые непосредственно общаются с гостем, обязаны знать

иностранные языки. Принято считать, что через несколько лет при трудоустройстве на престижную работу анкеты кандидатов без знания английского языка даже не будут рассматриваться.

#### **Источник**

1. Туристская отрасль Беларуси [Электронный ресурс] // Naviny.by. — Режим доступа: <https://naviny.by/node/366137/talk/>. — Дата доступа: 09.11.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

**Я. И. Базылик**  
БГУ (Минск)

*Научный руководитель — Н. И. Богоино, канд. экон. наук, доцент*

### **ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

Понятие «геймификация» в последние годы получило широкое распространение, однако общепринятого определения оно все еще не имеет. Геймификацию можно определить как использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте. При рассмотрении сущности геймификации исследователи едины в том, что она не является процессом создания игры, а выступает лишь переносом отдельных позитивных элементов и характеристик игры в неигровую сферу.

В международной практике накоплен значительный опыт использования геймификации в управлении предприятиями индустрии гостеприимства. На рынке есть много производителей и платформ (онлайн и мобильных), предлагающих использование геймификации именно в данной сфере. Одним из важных примеров геймификации в сфере обучения туризму является Costa Cruise. Компания с помощью Hydra-New Media использовала геймификацию для информирования турагентов, розничных продавцов и торгового персонала о путешествиях, судах, местах назначения и специальных предложениях и т.д.

При использовании игрофикации активно применяются как внешняя, так и внутренняя геймификация. Наиболее активно внешняя геймификация используется в гостиничной индустрии при разработке различных программ лояльности. Например, в программе лояльности гостиницы она позволяет гостям использовать все возможности данных программ, комбинируя различные инструменты современного маркетинга: игровые механики, квесты, конкурсы, рейтинги и многое другое. Система баллов — это самая распространенная программа лояльности, использующая элементы геймификации [1].

Внутренняя геймификация в индустрии гостеприимства используется для поиска и привлечения нового персонала, обучения сотрудников, мотивации их трудовой деятельности. Сеть отелей Marriott