

жению о классификации», отражающее основные требования к обязанностям и профессиональным навыкам сотрудников гостиничного предприятия. Разработка такого дополнения позволит улучшить качество обслуживания в гостиничных предприятиях, так как у гостей данных компаний будут сформированы ожидания к гостинице, которые персонал сможет учитывать в своей работе. Данное нововведение также послужит инструментом для повышения качества обучения новых сотрудников отеля. В соответствии с международным опытом использования классификации гостиничных объектов и данными, представленными специалистами в отечественных исследованиях, необходимо провести ряд мероприятий: внедрить в «Положение о классификации» требование о проведении процедуры «тайный гость», установить норматив времени, которое необходимо для осуществления обратной связи после подачи жалобы гостем, разработать унифицированные правила обслуживания гостя, которые будут отражены в новом «Положении о классификации».

#### **Источник**

1. Туристская привлекательность России для жителей стран Европы. Результаты межстранового исследования [Электронный ресурс] // Национальное агентство финансовых исследований. — Режим доступа: <https://naf1.ru/projects/turizm-i-transport/turistskaya-privlekatelnost-rossii-dlya-zhiteley-stran-evropy-rezultaty-mezhstranovogo-issledovaniya/>. — Дата доступа: 26.11.2021.

*СНИЛ «Тураналитик»*

*Е. Ю. Иванович*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — П. А. Литвинов*

## **ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕКЛАМЫ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Реклама — неотъемлемый атрибут современной цивилизации и туризма в частности. Говоря об инклюзивном туризме, можно сказать, что в данной сфере существует определенный вакуум — в широком доступе практически нет какой-либо информации. Сутью концепции инклюзивного туризма является безбарьерность и возможность пользоваться туристическими услугами без ограничений. Отдельное внимание в этой сфере уделяется людям с особыми потребностями в доступности. Из этого следует, что разработку рекламы и продвижение инклюзивного туристического продукта необходимо вести с учетом психофизических особенностей целевой аудитории.

В первую очередь стоит обратиться за помощью к организациям, которые работают, сотрудничают или оказывают помощь людям с инклюзией (например, общественное объединение «Белорусское общество инвалидов»). Подобное сотрудничество значительно упростит продвижение соответствующего туристического продукта. Однако это не единственный способ развития рекламы инклюзивного туризма. Можно использовать различную аудиорекламу, которую можно включать на станциях метрополитена и в вагонах метро, радио и т.п. Рекламу в виде социальных роликов можно показывать на видеохостинге YouTube, в социальных сетях или по телевидению, на котором она будет транслироваться через блогеров, в первую очередь блогеров с инклюзией, или же в качестве самостоятельной рекламы. Кроме того, можно создавать разнообразные брошюры, в том числе шрифтом Брайля. Их можно распространять через фонды и организации, взаимодействующие с людьми с особыми потребностями, чтобы люди с инклюзией непосредственно сами могли ознакомиться с информацией. Подобные брошюры также могут быть размещены в кафе «Инклюзивный бариста», где его посетители могут узнать о данном туристическом продукте.

Стоит заметить, что эти буклеты могут быть рассчитаны еще и на знакомых и друзей людей с инклюзией, которые могут передать информацию, содержащуюся в этих листовках. Такие листовки можно отсканировать и выложить на различных интернет-платформах, а также распространять при помощи обычных инструментов маркетинга. Такие действия могут сильно расширить охват потенциальной аудитории и ускорить распространение информации и сведений о подобных туристических продуктах и услугах. Не стоит забывать и о Информационно-туристском центре «Минск» Мингорисполкома, через который также можно осуществлять все вышеперечисленные способы рекламного продвижения инклюзивного туризма.

Если говорить об иностранной аудитории, то все вышеперечисленное можно перевести на другие языки и распространять через международные организации или же выложить в интернет по такому же принципу, как и русскоязычный рекламный продукт.