

ридеров м1, мб, м8 и на водных объектах. До 2018 года планируется оборудовать в регионах страны 32 объекта;

подготовить инвестиционные предложения по созданию кемпингов и стоянок для кемперов разместить их на сайтах соответствующих облисполкомов и Мингорисполкома;

внести в установленном порядке предложения собственникам республиканских и местных автомобильных дорог по обозначению действующих и вновь введенных объектов знаками и указателями;

внести предложения по дальнейшему совершенствованию нормативной правовой базы по развитию кемпингов и караванинга.

Департаменту по туризму Минспорта:

ходатайствовать перед Минским горисполкомом о необходимости оборудования в Минске стоянок для кемперов с обозначением их соответствующими знаками и указателями. В частности, вблизи аквапарка «Лебяжий» и парка Победы.

Национальному агентству по туризму:

провести презентацию автомобильных маршрутов, услуг кемпингов и стоянок для кемперов в рамках международных туристических выставок «Турбизнес» и «Отдых» в Минске;

издать рекламную продукцию по тематике развития караванинга;

провести обучающие семинары по тематике развития кемпингов и караванинга.

Общественным объединениям «Союз кемпингов», «Белорусский клуб караванеров и автотуристов», «Белорусские караванеры»:

рассмотреть вопрос о вхождении белорусских общественных объединений и клубов караванеров в состав международных организаций и включении услуг автотуризма Республики Беларусь в международные каталоги и систему клубных карт.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ЗАРУБЕЖНЫХ ГОСТЕЙ У РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Климович Д.В.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Стремительный процесс глобализации влечет за собой положительные тенденции в развитии и увеличении количества межкультурных контактов в сфере бизнеса, образования, политики, общественных отношений, туризма и отдыха. Республика Беларусь пользуется все большей популярностью у зарубежных гостей, о чем свидетельствуют данные национального статистического комитета Республики Беларусь (таблица) [4].

Таблица – Число поездок иностранных граждан в Республику Беларусь

	Годы					
	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Число поездок иностранных граждан в Республике Беларусь, тыс	4737,8	4871,8	5673,8	5877,2	6127,5	6240,4

Лидерами по поставке туристов в Республику Беларусь являются страны ближнего зарубежья: Россия, Литва, Латвия, Украина, Польша (рисунок) [2].



Рисунок – Распределение по странам мира иностранных туристов, принятых в Республике Беларусь в 2014 году организациями, осуществляющими туристическую деятельность, %

В связи с этим проблема организации высокого качества обслуживания и имиджа гостиничных предприятий Республики Беларусь особенно актуальна. Организация работы в интересах процветания бизнеса, формирование и реализация политики в области образования и развития профессиональных кадров, их подготовки, повышения квалификации, сертификации – являются важнейшими задачами Республиканского союза отельеров Беларуси [3]. Сама по себе постановка данных задачи косвенно намекает на признание того факта, что проблема качества обслуживания и имиджа предприятий гостиничного бизнеса существует и требует рассмотрения, в том числе и научного. В том числе имеет место и социально-психологическая проблематика, которая раскрывается при изучении закономерностей, структуры и механизмов формирования социальных репрезентаций о зарубежных гостях. Ведь качественная организация приема иностранных гостей на высоком уровне в полной мере зависит от представлений о них у работников предприятий гостиничного бизнеса. Социальные репрезентации (представления) это – сложные ментальные образования, соотносящиеся с большим количеством психических явлений: память, верования, убеждения, конструируемые людьми под воздействием различных факторов, таких как личный опыт общения, доверие информации распространяемой СМИ, посещение зарубежных стран [1]. Они позволяют осмысливать новую и непонятную информацию, вырабатывать определенную программу действий.

В рамках социальной психологии исследованием социальных репрезентаций занимались отечественные ученые Т.В. Водолажская, и Н.Л. Пузыревич. Ими изучались социальные представления о гражданской принадлежности Беларуси в условиях становления государственности и социальные представления о рискованном поведении современных подростков Республики Беларусь. Кросс-культурными исследования в области социальных репрезентаций занимались такие российские ученые-психологи, как М.А. Разумова (1998), О.В. Марковская (2005), Л.М. Соснина (2005), А.С. Паттисон (2011). Они исследовали социальные представления русских, немцев, чехов, американцев, молдаван, цыган. Исследования по изучению социальных репрезентаций у представителей белорусского народа о зарубежных гражданах отсутствуют.

Таким образом, актуальность темы «социальные репрезентации зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса» обусловлена, с одной стороны, недостаточной изученностью вопроса, а со второй – необходимостью повышения качества и эффективности обслуживания зарубежных гостей на предприятиях индустрии гостеприимства; кроме того, необходимостью формирования позитивного имиджа предприятий гостиничного бизнеса, что будет способствовать притоку зарубежных гостей, а также увеличению денежных поступлений от туризма.

1. Почебут, Л. Г. Социальная психология: учеб. пособие / Л. Г. Почебут, И. А. Мейжис. – СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 665 с.

2. Распределение по странам мира иностранных туристов, принятых в Республике Беларусь в 2014 году организациями, осуществляющими туристическую деятельность // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/graficheskii-material_15/raspreделение-po-stranam-mira-inostrannyh-turistov-prinyatyh-v-respublike-belarus-v-2012-godu-organizatsiyami-osuschestvlyayuschimi-turisticheskuyu-deyatelnost. – Дата доступа: 25.03.2016.

3. Республиканский Союз Отельеров // Республиканская конфедерация предпринимательства [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.rce.by>. – Дата доступа: 25.03.2016.

4. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: В. И. Зиновский (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2014. – 104 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Колодник Т.Д.,

Чернявская Т.Г.,

Сорокин Ю.А., канд. техн. наук,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Развитие коммуникационных технологий и технических устройств, позволяющих их массово использовать, активизировали маркетинговую стратегию многих компаний и обязали искать новые формы достижения конкурентных преимуществ в специфичной среде. Сеть Интернет по-прежнему является одним из мощных каналов продвижения бизнеса. Однако современные формы маркетинга в сети Интернет стали развиваться не только на технологичных, но и на персонифицированных принципах, в основе которых лежит тесное общение с клиентами.

Эта статья посвящена обзору новых форм маркетинга с использованием современных коммуникационных технологий. В ней уделено внимание возможным методам продвижения туристического бизнеса, а также привлечению и удержанию клиентов.

Сегодня большинство потенциальных туристов отдает предпочтение поисковым сервисам сети Интернет как при подборе компаний-продавцов, так и самих туров. Подключение офисов туристических компаний к глобальным системам бронирования позволяет находить для клиентов оптимальные варианты бронирования билетов, номеров в отелях или предоставлять другие услуги. Многие сайты являются не только источниками детальной информации о деятельности компаний их владельцев, но и наделены обширным функционалом для прямой работы с клиентами для заказов и бронирования туристических услуг.

Сравнительно недавно за основу маркетинга в сети Интернет принимали регистрацию сайта в поисковых машинах и тематических каталогах, различные виды рекламы (контекстную, баннерную, тизерную), которые и влияли на заинтересованность потенциальных клиентов.

В течение короткого времени произошла определенная трансформация маркетинга в сети Интернет за счет развития его новых форм. Это объясняется тем, что при принятии решений клиенты туристических компаний стали еще более избирательными. Все реже встречаются случаи, когда компании используют современные коммуникационные технологии только для информирования либо