

не обладает уникальным культурным или природным ресурсом, то она может использовать гастрономию, как фактор, побуждающий к поездке и как важнейший компонент турпродукта. Это особенно актуально для сельских регионов Беларуси, да и для нашей страны в целом.

Однако для того, чтобы Беларусь стала гастрономической дестинацией, нужно совершить ряд последовательных действий. Согласно рекомендациям экспертов ВТО необходимо:

- включить в стратегии развития туризма страны либо отдельных ее регионов гастрономический компонент и начать использовать его для создания имиджа и построения бренда;

- установить партнерство всех участников, вовлеченных в развитие гастрономического туризма (производители продуктов, кафе, рестораны, продуктовые магазины, усадьбы, отели, туроператоры, музеи, местные органы власти и т. д.);

- сформировать у населения «гастрономический патриотизм»;

- создать и продвинуть туристический продукт, основанный на кулинарном наследии.

Для реализации этих рекомендаций в Беларуси в качестве эффективного инструмента предлагается создать интерактивный электронный ресурс — гастрономическую карту «Гасцінія» (<http://www.gastinia.by/>) и соответствующее мобильное приложение. В разработку этой идеи были помимо экспертов БОО «Отдых в деревне», были вовлечены студенты и магистранты ФМО: Н. Ханин, А. Акифьева, Д. Пукась и Е. Буяновский. Карта, по своей сути, станет инновационным турпродуктом на основе кулинарного наследия, который будет содержать рецепты традиционных блюд, информацию о местах, где эти блюда можно попробовать (агроусадьбы, фермерские хозяйства и т. п.), о кулинарных маршрутах, фестивалях и праздниках, кулинарных клубах и памятниках еды.

Фирменный стиль для этой карты уже разработан, необходимая информация для наполнения сайта собирается. Данный ресурс будет интерактивен. Там можно будет оставить свои рецепты, отзывы, короткие видеоролики. Особенно интересна карта будет для молодого поколения, которое является главным пользователем социальных сетей. Согласно замыслу, «Гасцінія» будет способствовать привлечению туристов в регионы Беларуси, возрождению нашего наследия, созданию новых рабочих мест, развитию межкультурных коммуникаций.

УПРАВЛЕНИЕ ДОХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ: YIELD-МЕНЕДЖМЕНТ

Кузнеценкова М. С., Данильченко А. О., Белорусский государственный университет

Согласно одному из принципов работы, заявленному Конрадом Николсоном Хилтоном: «Деньги должно приносить все пространство отеля». Экономическая техника, позволяющая определить наилучшую ценовую политику гостиницы и нацеленная на оптимизацию дохода, получила название *Yield-менеджмент*.

Yield-менеджмент в гостиничном бизнесе можно кратко определить как продажа правильной комнаты правильному клиенту в правильное время по правильной цене посредством правильного канала продаж.

Использование компанией *Yield*-менеджмента дает ряд преимуществ, в частности:

- проведение ряда исследований с целью повышения эффективности *Yield*-менеджмента позволяет компании предвидеть не только уровень спроса, но также предпочтения и ожидания клиентов относительно предлагаемого продукта;
- применение *Yield*-менеджмента определяет наилучшую ценовую стратегию для компании в соответствии с уровнем загрузки, что позволяет ей максимизировать прибыль и сделать акцент скорее на качественной загрузке, нежели на количественной;
- при эффективной реализации стратегий *Yield*-менеджмента повышается уровень взаимодействия между всеми отделами компании.

Однако при использовании практики *Yield*-менеджмента есть вероятность столкнуться с определенными проблемами и трудностями:

- несправедливость (из-за изменения цены клиенты могут посчитать, что компания действует несправедливо);
- потеря доли рынка вследствие нестабильной цены;
- внедрение *Yield*-менеджмента потребует больших финансовых инвестиций в автоматизацию и налаживание процессов, без гарантии результатов и т. д.

Так же следует отметить, что для эффективной реализации стратегии *Yield*-менеджмента потребуется сохранение и оптимизация больших объемов данных по прошлым периодам, таких как:

- уровень загрузки,
- объем общих продаж,
- целевые группы, сегментация клиентов,
- доля рынка,
- уровень удовлетворенности клиентов и др.

Необходимо также учитывать факторы внешней среды, как например:

- статистика наблюдений погодных условий;
- информация о периодах отпусков и государственных праздниках;
- появление новых компаний-конкурентов и уход с рынка старых;
- информация о ценовой политике компаний-конкурентов и другие факторы.

Тем не менее, управление доходами является ключевым инструментом, который помогает компании оценить свои внутренние и внешние возможности и развиваться, создавая ценность для клиентов.

АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГПУ НП «ПРИПЯТСКИЙ»

Мозговая О. С., Белорусский государственный университет

Туристическую деятельность государственных природоохранных учреждений можно определить как совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на удовлетворение потребностей тури-