

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время задача управления рисками является как никогда актуальной, особенно из-за пандемии COVID-19, повлиявшей на туристическую деятельность. Повышению эффективности управления рисками будет способствовать вступивший в силу 11.11.2021 г. закон «О туризме».

Мнение экспертов в отношении данного закона неоднозначное, отмечаются как положительные аспекты, так и недостатки. Для их выявления необходимо сравнение данного закона с его предыдущей версией. В новую версию закона добавлена глава 2 «Государственное регулирование в сфере туризма», в которой указаны основные принципы, цели и направления государственного регулирования, что уменьшает вероятность ошибок и произвольных правонарушений. Статья 16 посвящена информационным туристическим центрам (ИТЦ), предоставляющим актуальную информацию по предполагаемым поездкам, а также освещает ситуацию в мире и регионах. Информация ИТЦ полезна, поскольку позволяет предостеречь туристов от поездок в горячие точки и неблагоприятные регионы.

Глава 4 «Туристическая деятельность» значительно расширена за счет статей об урегулировании споров и претензий потребителей, а также порядке односторонних отказов и источниках компенсации убытков. Статья 20 посвящена правилам личной безопасности туристов и порядку ознакомления с ними. Данная глава в большей мере направлена на защиту прав и повышение безопасности потребителей, однако она также предоставляет туроператорам гибкость в выборе способа обеспечения своих обязательств.

В целом по сравнению с предыдущей версией новый закон лучше структурирован и качественнее освещает многие аспекты туристической деятельности. Первым и крайне важным недостатком является отсутствие четкости разделения ответственности туроператоров и турагентов. Например, в чрезвычайных ситуациях при необходимости экстренной эвакуации туристов с места отдыха непонятно, кто должен нести расходы. Для сравнения: в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» в статьях 10, 11 и 17 и их дополнениях четко разграничены права, обязанности и ответственность субъектов туристической деятельности. Также негодование у экспертов вызывает установленный размер лимита ответственности, установленный

в статье 27 п. 3, равный двукратной стоимости туристических услуг, так как ни в одной сфере деятельности финансовая ответственность не может превышать размера финансовых обязательств.

Самым значительным недостатком данного закона эксперты считают предложенные в нем способы обеспечения исполнения туроператором обязательств. В законе предложены три способа: страхование ответственности, банковские гарантии и фонды ответственности. Однако в статье 29 о банковских гарантиях четко указана обязательная форма их оформления. Тогда возникает вопрос о необходимости существования оставшихся двух способов. Более того, статьи о фонде ответственности туроператоров и вовсе не являются эффективными, поскольку установленный размер взносов — 0,2 % от стоимости всех реализованных за предыдущий год туров является слишком значительной суммой. И наконец, гораздо более эффективной стратегией, с позиции туроператора, будет формирование собственного фонда ответственности, нежели финансирование чужих ошибок при создании общего счета.

Таким образом, новый закон «О туризме» решил некоторые насущные вопросы, которые не были решены в предыдущей его версии. Однако наряду с этим он поставил новые задачи, которые работникам туристической отрасли еще предстоит научиться решать.

*К. А. Негрей, Е. В. Беринчик
БГЭУ (Минск)*

Научный руководитель — С. В. Павловская, канд. экон. наук, доцент

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ГОСТИНИЦЫ

Индустрия гостеприимства представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Основной доход гостиничного предприятия приходится на предоставление главной услуги — размещения и проживания. Усилия предприятий индустрии гостеприимства направлены на привлечение клиентов, максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Стратегия развития гостиничного предприятия делает особенный акцент на совершенствовании отношений между клиентами и гостиничным предприятием. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым или массовым каналам маркетинговых коммуникаций. Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к гостинице всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут стать постоянными клиентами. Качество предоставляемых