

услуг зависит от уровня профессиональной подготовки персонала отеля. Успех позволит получить доход, необходимый для вознаграждения персонала, получения прибыли.

При разработке системы мотивации в гостинице необходимо работать в двух направлениях — над материальным и нематериальным стимулированием:

- 1) совершенствование работы службы приема и размещения в гостиничном бизнесе путем улучшения качества обслуживания;
- 2) расширение перечня дополнительных услуг гостиницы с учетом класса, количества мест, месторасположения, категории гостей;
- 3) улучшение качества работы горничных и ресепшена;
- 4) внедрение в штат сотрудников новых должностей: специалист по маркетингу, IT-специалист, PR-менеджер, консьерж и др.;
- 5) регулярный мониторинг гостей для гибкого реагирования.

Стимулирование продаж гостиницы возможно при использовании накопительной системы или системы скидок. Также рекомендуется проведение специальных развлекательных мероприятий и тематических вечеринок для гостей и самого персонала. Целью данных программ является укрепление и рост деловых контактов, создание лояльного отношения к гостинице в профессиональной среде.

Сотрудники гостиницы должны своевременно реагировать на пожелания гостей с соблюдением профессиональной этики и психологических особенностей клиентов. Для этого существуют различные маркетинговые исследования, касающиеся оценки недостатков и преимуществ услуг предприятия, которые можно выявить посредством использования таких источников, как записи клиентов в книге отзывов и предложений, прямые, письменные и устные жалобы, изучение потребностей целевых групп гостей, а также записи наблюдающих за гостями управляющих предприятием.

Совокупность этих мер позволит персоналу за наиболее короткий срок добиться существенных результатов для последующего эффективного использования значительных ресурсов и резервов, заключающихся в человеческом факторе.

К. А. Негрей, Е. В. Беринчик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. Ф. Бунас

БЕЛОРУССКИЙ СЕКТОР ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ ЗОНЫ КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Индустрия туризма — один из крупнейших и наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики.

С момента открытия белорусского сектора чернобыльской зоны по состоянию на 22 апреля 2019 г. территорию Полесского государственного радиационно-экологического заповедника (ПГРЭЗ) на коммерческой основе посетили 17 групп. Это 100 туристов, из которых 59 чел. — из Польши, Литвы, Италии, Великобритании и США, а 41 чел. — граждане Республики Беларусь и стран СНГ. Группы в качестве гидов сопровождали 9 научных работников заповедника.

Исходя из интересов туристических групп подбирается соответствующий маршрут, назначается компетентный сопровождающий.

Конечно же, существует немало проблем при организации туров в ПГРЭЗ. Остро не хватает специализированного туристического отдела в заповеднике, который бы занимался организацией и приемом туристов. Сегодня эту деятельность осуществляет научный отдел. Также стоило бы уменьшить количество данных на посетителя для оформления группового пропуска — сейчас для экскурсии в приграничную зону требуется меньше сведений о туристе, чем для посещения зоны отчуждения. Для туроператоров, которые активно занимаются продвижением направления, можно было бы продумать специальные условия или программы лояльности, так как сегодня все компании возят группы на общих основаниях, что не совсем справедливо.

Туры в зону отчуждения с белорусской стороны предлагают такие ТО, как «БелАгроТрэвел», «Поход в народ», АТТ, «Внешинтурист», но системных заездов по графику по данному направлению нет — только под заказ. При этом многие предложения ориентированы больше на иностранцев («в теме»), чем на белорусов. Интерес же со стороны зарубежных туристов связан с мифами и стереотипами о зоне в связи с ее неизвестностью. Также немалую роль в популяризации данного направления сыграли сериал «Чернобыль» и игра STALKER. Тем не менее белорусские туроператоры активно не включились в работу по продвижению направления на иностранных рынках. «Туры в зону отчуждения Чернобыльской АЭС — это нишевый продукт для специализированных групп туристов. Его так просто не продать на ту аудиторию и агентскую сеть, с которой работают белорусские туроператоры на Западе. С учетом специфики продукта его также сложно интегрировать в другие туры, которые уже продаются для иностранцев. Кроме того, необходима масштабная рекламная кампания», — сказал Profi.Travel, один из белорусских туроператоров (ТО).

Отметим, что сегодня туристический бизнес не готов вкладывать в продвижение направления, так как ПГРЭЗ имеет пороги возможностей и прилегающей инфраструктуры по приему туристов. Направление априори не может стать массовым, и если ТО будут разогревать спрос, который не смогут удовлетворить, понесут имиджевые потери. Соответственно, на данный момент белорусские операторы заняли выжидательную позицию, чтобы оценить возможности нового продукта и потенциальный спрос.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что на данный момент туризм в белорусском секторе чернобыльской зоны практически не развит.

А. А. Немогай, Пэн Цзиньсинь

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е. А. Баханович

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время в сфере туризма особое значение приобретают поддержание и развитие историко-культурного потенциала, в основе которого — знакомство с культурным наследием региона и историческими традициями населения. Беларусь, обладая богатым историко-культурным наследием, фольклором и традиционной бытовой культурой, имеет, на наш взгляд, огромный потенциал для развития этнографического, или этнического туризма. Богатая история нашей страны, значительный пласт материальной и нематериальной культуры народа являются основой для создания привлекательного и конкурентоспособного туристического продукта этнической направленности. Этнографический туризм может быть внутренним, например посещение белорусской глубинки городскими жителями с целью ознакомления с фольклором, бытом, культурой населения. Уместно выделить и международный въездной этнографический туризм, который связан с посещением иностранцами исторической родины или мест рождения/погребения родственников. В последнем случае имеет место пересечение понятий «этнографический» и «ностальгический» туризм.

В Беларуси самые большие потоки ностальгических туристов — этнические белорусские евреи, в основном — израильтяне. Ностальгические туры стали одной из основных разновидностей этнографического туризма, привлекающих израильтян в Беларусь. Следовательно, комплексные туры, включающие посещение еврейских мест и анимационно-досуговые мероприятия, основанные на традициях еврейского и белорусского народов, могут стать перспективным направлением для развития этнографического туризма.

Несмотря на наличие ресурсного потенциала для развития этнографического туризма, есть ряд факторов, сдерживающих его развитие, а именно: визовый режим и другие туристические формальности; низкий уровень развития туристической инфраструктуры; кризисное состояние объектов показа этнического туризма; недостаточное финансирование.