

делах компетенции решают вопросы местного значения исходя из общегосударственных интересов и интересов населения, проживающего на соответствующей территории, исполняют решения вышестоящих государственных органов [2]. Сити-менеджер как фигура мог бы быть интегрирован в действующую систему управления через назначение на должность исполнительного органа власти, подотчетного местным Советам депутатов. Стоит отметить, что введение должности сити-менеджера на практике требует дополнений в законодательстве, в частности в Законе «О местном управлении и самоуправлении в Республике Беларусь», чтобы закрепить данную должность и определить порядок ее назначения. Также требуется разграничение полномочий: четкое разделение между функциями выборных должностных лиц (например, председателей исполнительных комитетов) и профессиональных управленцев. Важнейшим элементом внедрения данной профессии является подготовка современных специалистов — урбанистов и менеджеров городского управления. Данную профессию можно получить с недавних пор в единственном учреждении образования Республики Беларусь — Брестском государственном университете им. А. С. Пушкина.

Таким образом, профессия сити-менеджера представляет собой важный элемент модернизации системы местного управления и самоуправления, что особенно актуально в условиях ускоренной урбанизации и роста роли городов как центров экономического, социального и культурного развития.

Источники

1. Урбанология: новый взгляд на изучение городов в условиях глобализации / М. А. Богдасаров, Ю. В. Богдасарова, Н. Н. Власюк, Д. В. Капский // География. Геология. — 2023. — № 2. — С. 3–16.
2. Конституция Республики Беларусь 1994 г. : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 27 февр. 2022 г. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2022. — 80 с.

А. А. Лабоцкая
ЦСАУСИ НАН Беларуси (Минск)

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Туризм играет одну из главных ролей в мировой экономике, обеспечивая десятую часть мирового валового национального продукта. Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. Несмотря на то что Республика Бе-

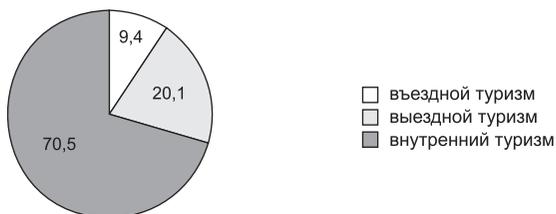
ларусь не располагает морями и горами, она имеет ряд преимуществ в сравнении с другими странами. Среди них:

- близость к Западной Европе, Скандинавии — туристическому рынку с очень высоким финансовым потенциалом;
- соседство со странами Балтии, Россией, Польшей — серьезный ресурс, способствующий развитию трансграничного туризма;
- древняя и богатая история, самобытная культура;
- роскошный природный потенциал, самый старый в мире лес — Беловежская пуца [1].

Основным законодательным актом в Республике Беларусь, регулирующим сферу туризма, является Закон Республики Беларусь «О туризме» от 11 ноября 2021 г. № 129-З (далее — Закон), в котором определены поддержка и развитие туристической индустрии, международного въездного и внутреннего туризма.

Так, в ч. 2 ст. 4 Закона содержится определение внутреннего туризма, под которым понимается туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь.

По сведениям Национального статистического комитета Республики Беларусь [2], в 2023 г. внутренний туризм занимает большой процент по численности туристов и экскурсантов, обслуженных организациями, осуществлявшими туристическую деятельность (см. рисунок).



Численность туристов и экскурсантов, обслуженных организациями, осуществлявшими туристическую деятельность, по видам туризма

В п. 2.2 постановления Совета Министров Республики Беларусь «О мерах по поддержке туристической индустрии, развитию внутреннего туризма и международного въездного туризма» от 7 декабря 2022 г. № 839 закреплена популяризация внутреннего туризма в Республике Беларусь.

Таким образом, в части развития внутреннего туризма необходимо: усовершенствование маршрутов внутреннего туризма, дополнительная разработка и реализация мероприятий по повышению качества туристических услуг (например, пропаганда популярных туристических мест на рекламных баннерах в регионах Беларуси).

Источники

1. *Кряжев, И. В.* Развитие сферы туризма в Республике Беларусь / И. В. Кряжев // Allbest. — URL: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00223672_0.html (дата обращения: 25.11.2024).

2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь 2024 : стат. буклет // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/9b3/br1vjwso15cj2wmx9faad2iu74rt61r0.pdf> (дата обращения: 25.11.2024).

СНИЛ «Тураналитик»

Я. Р. Липницкая

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. В. Савина, канд. филол. наук, доцент

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПЕРСОНАЛА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Организационная культура сотрудников в сфере гостеприимства играет ключевую роль в успешной деятельности современных гостиничных предприятий. В последние годы термин «организационная культура» все чаще заменяется понятием «корпоративная культура», что связано с изменениями в подходах к управлению персоналом и внутренней политике компаний. Организационная культура — совокупность традиций, ценностей, устоев, убеждений и подходов, создающая неповторимую атмосферу (ауру) организации. Она поддерживается системой обычаев и церемоний (ценностей), моделей общения, неформальных отношений, ожидаемых моделей поведения и восприятия психологического контакта [1, с. 227]. Корпоративная культура — своего рода атмосфера внутри коллектива или организации, которая непосредственно объединяет рабочий состав единой целью, что включает в себя: работоспособность, мотивацию, высокие показатели, уровень профессионализма и точки роста [2].

Термин «организационная культура» более уместен для независимых отелей, в то время как «корпоративная культура» лучше отражает суть сетевых гостиничных брендов. Сетевые отели часто имеют четко прописанные стандарты и процедуры, которые должны соблюдаться во всех их филиалах, что создает единый имидж и подход к обслуживанию клиентов. Организационная культура не является статичной. Она подвержена изменениям, которые могут происходить под воздействием различных факторов: изменения в управлении, экономической ситуации, предпочтениях клиентов и даже в результате внедрения новых технологий.