

4) 2019 г. — по настоящее время: выход одного из самых масштабных сериалов о катастрофе «Чернобыль» от НВО (2019). Фильм вызвал всплеск интереса к зоне отчуждения: спрос на туры в Чернобыль вырос примерно на 30–40 % [2].

Этичность экстремального туризма в Чернобыле зависит от формата тура и от личной позиции посетителя. Поездка перестает быть этичной, когда она превращается в развлечение на костях. Посещение Чернобыля как «экстрим» можно расценить как неуважение к памяти ликвидаторов, вынужденных переселенцев и жертв аварии. Превращение трагедии в развлечение стирает ее подлинный, скорбный смысл.

Этичный туризм носит образовательный и мемориальный характер. Он оправдан, если является формой знакомства с историей, цель которого — извлечение уроков и сохранение памяти о трагедии. Посещение зоны аварии позволяет наглядно увидеть последствия человеческой ошибки и мощи стихии.

Источники

1. *Цукерман, М.* Шкала поиска ощущений: методика / М. Цукерман // КПД. — URL: <https://cpd-program.ru/methods/upo.htm> (дата обращения: 25.11.2025).

2. *Hunder, M.* HBO show success drives Chernobyl tourism boom / М. Hunder // Reuters. — URL: <https://www.reuters.com/article/us-ukraine-chernobyl-tourism/hbo-show-success-drives-chernobyl-tourism-boom-idUSKCN1T51MF/> (date of access: 25.11.2025).

С. К. Чубковец, Я. С. Шкулькова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. В. Ежель, канд. экон. наук, доцент

ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСЬ

Въездной туризм является значимым фактором развития национальной экономики, способствующим росту валютных поступлений, созданию рабочих мест и формированию позитивного имиджа страны. За последние пять лет объем въездного туристического потока в Беларусь сократился более чем в пять раз. Это связано с эпидемиологическими ограничениями, геополитическими факторами, снижением транспортной доступности и сокращением международного авиасообщения. По данным Белстата, количество иностранных граждан, посетивших Беларусь с туристическими целями, в 2019 г. составило 405,5 тыс. чел., однако в 2021 г. этот показатель составлял лишь 71,4 тыс. чел., что свидетельствует о сокращении въездного ту-

ризма более чем на 82 % [1]. Вместе с тем в 2023–2024 гг. наметилась положительная динамика, обусловленная либерализацией визового режима для отдельных стран и ростом интереса к санаторно-курортному лечению [2].

В работах [3] подчеркивается, что диверсификация туристического потока и продукта — один из ключевых факторов развития отрасли, а повышение конкурентоспособности возможно при интеграции региональных ресурсов, развитии маркетинговых стратегий и транспортной доступности.

Можно предложить направления по увеличению въездного туризма:

1) либерализация визового режима и расширение безвизовых территорий. Опыт стран Европы показывает, что упрощение въезда приводит к увеличению туристического потока на 20–40 % в течение первого года [4]. Беларусь может масштабировать существующий безвизовый режим;

2) развитие медицинского и оздоровительного туризма. Инвестиции в модернизацию инфраструктуры и международный маркетинг способны увеличить поток на 50–70 тыс. туристов ежегодно;

3) создание интегрированных туристских продуктов. Комбинация культурных, гастрономических, экологических и спортивных программ повышает рентабельность отрасли и увеличивает средние расходы туриста на 25–30 % [3];

4) цифровизация отрасли и продвижение на международных онлайн-платформах. Интеграция в глобальные системы позволит увеличить загрузку гостиниц и санаториев на 10–15 %;

5) развитие событийного туризма. Проведение международных фестивалей, спортивных соревнований и бизнес-мероприятий повышает туристический поток и стимулирует рост малого бизнеса.

Реализация экономических мер — либерализация визового режима, развитие санаторно-курортного направления, создание комплексных маршрутов и событийных программ — позволит увеличить количество иностранных туристов и повысить конкурентоспособность Беларуси на международном туристском рынке.

Источники

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2024 : стат. буклет // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_brochures/index_99836/ (дата обращения 20.11.2025).

2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2025 : стат. буклет // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_brochures/index_151279/ (дата обращения 20.11.2025).

3. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: современные тенденции и вызовы : монография / Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетников, А. И. Тарасенок [и др.] ; под общ. ред. Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетникова. — Мн. : Ковчег, 2018. — 400 с.

4. Improving the visa regimes of European nations to grow tourism. A view from the European Travel Commission // ETC Corporate. — URL: <https://etc-corporate.org/uploads/2019/03/ETC-Report-Improving-the-Visa-Regimes-of-European-Nations-to-Grow-Tourism.pdf#:~:text=The%20single%20most%20impactful%20liberalisation%20proposal%20One,to%20their%20economies%20and%20to%20their%20citizens> (date of access: 15.11.2025).

У. Н. Шевченко, М. С. Евлаш
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. В. Толкач

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ГОСТИНИЦЫ

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке гостиничных услуг вопрос качественного обслуживания гостей становится ключевым фактором успеха. Эффективность маркетинговой стратегии гостиницы напрямую зависит от уровня мотивации сотрудников, поскольку именно персонал обеспечивает выполнение обещаний, заложенных в бренде и рекламной политике предприятия. Таким образом, система мотивации персонала и маркетинговая стратегия гостиницы являются взаимосвязанными элементами, влияющими на конкурентоспособность и привлекательность предприятия для гостей.

Работа в гостинице требует высокой клиентоориентированности, стрессоустойчивости, оперативности и умения работать в команде. Маркетинговая стратегия гостиницы направлена на привлечение и удержание клиентов, повышение узнаваемости бренда и формирование конкурентных преимуществ. Однако любая стратегия будет успешной только при условии, что персонал способен ее реализовать в практической деятельности. Система стимулирования труда является инструментом, который обеспечивает реализацию маркетинговой стратегии на практике. Без должного уровня стимулирования сотрудники не смогут обеспечивать высокий стандарт обслуживания, что отрицательно скажется на имидже гостиницы. Эту взаимосвязь можно рассмотреть через следующие аспекты:

1) повышение качества сервиса. Мотивированные сотрудники стараются выполнять работу лучше, что увеличивает удовлетворенность гостей и повышает их лояльность;