

Перспективы и возможности развития санаторно-курортной отрасли:

- рост внутреннего и въездного туризма, увеличение спроса на санаторно-курортные услуги;
- привлечение инвестиций и увеличение финансирования отрасли.

**Д. С. Старовойтова**

*БГЭУ (Минск)*

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

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПОКОЛЕНИЯ Z В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Гостиничная индустрия сегодня сталкивается со множеством вызовов, включая конкуренцию и изменения в потребительских предпочтениях. Особое внимание уделяется подготовке кадров. Понимание ключевых компетенций, необходимых работникам отелей, а также особенностей работы с молодыми специалистами — представителями поколения Z (зумерами) — становится критически важным для снижения текучести кадров.

Работники гостиничной индустрии должны обладать ключевыми компетенциями для успешной работы и высокого качества обслуживания. Прежде всего важны коммуникационные навыки, так как эффективное общение с клиентами и коллегами создает положительное впечатление и помогает установить доверительные отношения. Клиентоориентированность также играет значительную роль: понимание потребностей гостей и стремление их удовлетворить, внимание к деталям и желание превзойти ожидания становятся основополагающими факторами высокого уровня обслуживания.

Командная работа способствует созданию положительной атмосферы и повышению качества сервиса, что особенно важно в условиях высокой нагрузки. Стрессоустойчивость необходима для сохранения спокойствия и принятия взвешенных решений в сложных ситуациях, что критично для бесперебойной работы. Технологическая грамотность также важна, так как знание современных технологий позволяет эффективно выполнять обязанности и оптимизировать процессы. Наконец, работники должны быть готовы взаимодействовать с новым поколением клиентов — зумерами, понимая их предпочтения и ожидания для создания персонализированного подхода к обслуживанию. Все эти компетенции формируют успешного специалиста в гостиничной сфере.

Поколение Z представляет собой уникальную группу работников с особыми предпочтениями. Зумеры ценят гибкость, возможности про-

фессионального роста и социальную ответственность работодателя. Гибкий график работы, позволяющий выбирать удобное время или работать удаленно, становится важным фактором для удержания кадров, особенно в гостиничной индустрии. Молодые специалисты стремятся к обучению и самосовершенствованию, поэтому предоставление возможностей для карьерного роста имеет большое значение.

Создание позитивной и инклюзивной корпоративной культуры, где ценятся идеи сотрудников, способствует их приверженности компании. Участие в экологических инициативах и социальных проектах привлекает зумеров, которые ищут работодателей с высокими этическими стандартами. Эффективное донесение информации о задачах и обязанностях также играет ключевую роль в мотивации сотрудников и снижении текучести кадров.

Для уменьшения оттока персонала в гостиничной индустрии необходимо внедрение ряда стратегий. Эффективный процесс отбора кандидатов, соответствующих корпоративной культуре, поможет снизить риск увольнений. Программы адаптации новых сотрудников обеспечат их быструю интеграцию в коллектив. Регулярные опросы удовлетворенности позволят выявлять проблемы и вовремя на них реагировать. Мотивационные программы, включая бонусы и карьерные возможности, будут способствовать повышению лояльности сотрудников.

**Р. И. Стех, Т. А. Смолярова**  
БГУФК (Минск)

*Научный руководитель — А. А. Варвашеня, канд. экон. наук, доцент*

## **ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

В условиях усиливающейся конкуренции туристическая индустрия все чаще использует инструменты брендинга как способ формирования устойчивого спроса и повышения лояльности клиентов. Современный потребитель ориентируется не только на качество услуги, но и на уникальность, эмоциональность и ценности бренда, что делает брендинг ключевым элементом маркетинговых коммуникаций [1].

Одним из важнейших инструментов является формирование уникального ценностного предложения, которое отражает отличительные преимущества организации. В туристической отрасли оно может проявляться через стандарты обслуживания, атрибутику бренда, ассортимент предлагаемых услуг и т.д. Однако ключевое место занимает именно цифровые элементы брендинга.

Рассмотрим цифровые элементы брендинга на примере двух операторов. Так, туроператор Fun&Sun в своей бренд-стратегии активно