

транению недостатков товара [1]. Однако реализация данного права иностранным потребителям затруднительна.

Для решения данной проблемы в работе предлагается выделение при посольстве Республики Беларусь в различных странах структурного подразделения по вопросам защиты потребительских прав иностранных граждан, приобретающих продукцию белорусского производства за время своего кратковременного пребывания на территории Республики Беларусь. Данное подразделение будет выступать в качестве посредника при урегулировании споров между иностранным покупателем и продавцом — резидентом Республики Беларусь.

Цель данного структурного подразделения — защита потребительских прав иностранных граждан. Его основными задачами являются:

- рассмотрение жалоб и претензий иностранных граждан, которые приобрели продукцию белорусского производства с недостатками;
- урегулирование конфликтных ситуаций, возникающих между сторонами, заключившими между собой договор купли-продажи;
- осуществление замены недоброкачественного товара либо возмещение расходов по устранению его недостатков, а также соразмерного уменьшения покупной цены.

Дополнительной услугой, которую можно реализовать в работе данного подразделения, является функция отправки сувенирной продукции, которую изготавливают специально по заказу клиента и которая не всегда может быть выполнена в срок. К такой продукции можно отнести, к примеру, пошив национального костюма, изготовление охотничьих трофеев или других сувениров ручной работы, что требует определенных временных затрат. Отправка продукции будет осуществляться непосредственно по месту жительства туриста. Таким образом, стимулируется товарооборот и реализуется индивидуальный подход к туристам.

Литература

1. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-З : в ред. от 29 окт. 2015 г. № 313-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 03.11.2015. — 2/2311.

*Е. Дрозд
Е. Зуева
БГЭУ (Минск)*

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

Целью работы является изучение уникальных концепций гостиничного бизнеса и современных методов привлечения клиентов в

гостиницу, разработка вариантов повышения привлекательности для белорусских гостиниц.

В своей работе мы провели анализ уникальных концепций зарубежных гостиничных комплексов: дизайнер Марго Красожевич предлагает использовать легко конвертируемые конструкции, которые можно разворачивать прямо у трапа частного самолета; «летающий» отель, дизайн которого создан Александром Асадовым, предполагается размещать прямо над крупными водоемами; главной особенностью отеля «Сонгианг» (Songjiang), помимо места его строительства, станут подводные обзорные помещения, а у его подножия будет расположен полномасштабный аквапарк; «МОРФотель», спроектированный итальянским дизайнером Gianluca Santosuosso, внешне весьма похож на позвоночник; пилотируемый «Облачный отель» представляет собой летательный аппарат с жилым отсеком для пассажиров — постояльцев отеля, которых Manned Cloud hotel будет доставлять к труднодоступным или охраняемым природным территориям.

Причины, препятствующие развитию креативных концепций гостиничного бизнеса в нашей стране: во-первых, сдерживающие нормативные акты, которые необходимо смягчить, во-вторых, стандарты, которые не позволяют выходить за установленные рамки, в-третьих, недостаточная материально-техническая база и финансирование.

Изучая концепции гостиничных комплексов, необходимо также учитывать современные методы привлечения клиентов в гостиницу, так как одних лишь комфортных условий и теплого приема посетителям отеля уже давно недостаточно. Они хотят видеть что-то необычное, уникальное, отличное от других.

Приведем некоторые примеры современных методов привлечения гостей: ведение учета информации о клиентах; реклама; партнерство с туристическими агентствами; регулярное дополнение ассортимента новыми услугами и товарами; сотрудничество с компаниями из смежных направлений; высококвалифицированный персонал; предоставление возможности клиентам на сайте гостиницы выбрать подходящую приятную мелочь; изучение бизнеса конкурентов и на основе полученных данных принятие эффективных решений; активное использование современных технологий; уникальный вид гостиницы; местоположение; индивидуальный подход к каждому клиенту.

Анализируя современные методы привлечения клиентов, нас особенно заинтересовал метод уникального вида и местоположения гостиницы. Необычные примеры отелей были рассмотрены нами с целью сравнения и включения новых методов привлечения клиентов в гостиницу «Беларусь». Вот некоторые из них:

- традиционно белорусский дизайн;
- униформа персонала — национальный белорусский костюм;
- приветствие гостей хлебом и солью;
- каждый номер должен быть украшен картинами с живописной природой Беларуси, васильками, соломенными и льняными изделиями;

- уникальная подача блюд (чай подавать в самоваре, блюда из картофеля — в глиняных и чугунных горшочках);
- небольшой музей в гостинице (знакомство с историей Беларуси);
- сотрудничество с Беловежской пушей, а постоянным клиентам скидка;
- организация экскурсий по Минску и Беларуси.

Таким образом, на основе исследования и изучения современных концепций гостиничных комплексов и методов привлечения клиентов в работе были определены основные проблемы развития гостиничного бизнеса в Беларуси и предложена необычная концепция белорусского отеля.

Литература

Отели будущего: 5 уникальных концепций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.infuture.ru/article/9792>. — Дата доступа: 28.02.2016.

А.А. Жучкова
БГЭУ (Минск)

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ТУРИРОДУКТА КАК ВИД ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Для эффективной хозяйственной деятельности на рынке предприятия туриндустрии должны иметь хорошо продуманную продуктовую политику. Продуктовая стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с оптимизацией структуры уже предлагаемых продуктов. Но какие бы усилия ни прилагало туристское предприятие для эффективной организации работы с уже имеющимися услугами на всех стадиях их жизненного цикла, существует объективная необходимость разработки и внедрения на рынок продуктов-новинок.

Умение разрабатывать и предлагать инновации в соответствии с новыми тенденциями в спросе на турпродукт — важное условие для обеспечения конкурентоспособности предприятий на рынке туристских услуг. Одним из видов инноваций, существующих в туристической деятельности предприятий Республики Беларусь, является само внедрение на туристский рынок нового продукта (тура, услуги, товара), например экскурсий на страусиные фермы, в развлекательно-документальные центры. Также в последние годы появились принципиально новые по своему характеру турпродукты: экскурсии для людей пожилого возраста — «туризм сеньоров», в рамках которого организуются познавательные экскурсии по живописным местам и интересным