

• стереотипных подходах к приему и обслуживанию туристов в санаторно-курортных организациях (распространенное отношение к гостям как к «больным», «пациентам»).

Данная концепция требует коренного пересмотра, так как является узкой, в каком-то смысле даже устаревшей и может отпугивать иностранных туристов.

Необходимо особо подчеркнуть, что основной причиной отставания Беларуси в области лечебно-оздоровительного туризма является не низкое качество туристических ресурсов, а их недостаточно эффективное использование, отсутствие должного рекламного-информационного обеспечения и нормативно-правовых стимулов для привлечения инвестиций.

Таким образом, управление развитием лечебно-оздоровительного туризма в Республике Беларусь требует постоянного совершенствования его материально-технической базы, а также условий пребывания в учреждениях данной отрасли; повышения квалификации персонала, комфортабельности номеров; расширения предлагаемых услуг; тщательной разработки анимационных программ для отдыхающих; проведения научных исследований в области санаторно-курортного обслуживания; применения опыта зарубежных стран; контроля за соответствием международным стандартам обслуживания; закупки современного оборудования; использования современных информационных технологий и проведения эффективных рекламных кампаний, направленных на продвижение санаторно-курортного продукта Беларуси на мировой туристический рынок.

Литература

1. Технологии и методы оздоровительного сервиса : учеб. пособие / под ред. проф. Е. А. Сигиды. — М. : ИНФРА-М, 2009. — 190 с.

М.В. Евсеенко, А.М. Остроухова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.М. Сергеева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПОСОБОВ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Туризм является неотъемлемой частью жизни и развития людей. Для успешного его функционирования требуется реализация основных функций управления: планирования, организации, мотивации и контроля. Существует два основных способа мотивации сотрудников: материальный и нематериальный [1].

Анализируя деятельность белорусских туристических организаций, можно отметить, что они в большей мере используют материальные

способы мотивации. Безусловно, они являются эффективными тогда, когда работники считают вознаграждение справедливым и полностью отвечающим потраченным усилиям для реализации поставленных перед туристической компанией целей и задач. Для того чтобы материально мотивировать персонал, необходимо осуществлять постоянное повышение заработной платы. Однако для предприятия это нецелесообразно, поскольку в конечном итоге расходы компании будут превышать доходы от осуществления туристической деятельности. В связи с этим нематериальные способы мотивации являются достаточно актуальными.

Для использования трудовых ресурсов с максимальной интенсивностью необходимо выдвинуть нематериальные способы мотивации на первый план. Изучив работу ведущих белорусских туроператоров, можно выделить следующую проблему — слабо выраженное их проявление.

Одним из нематериальных способов мотивации предлагаем использовать знания. Не зря по теории Маслоу самоактуализация стоит на самом высоком месте пирамиды. Повышение квалификации, различные тренинги, мастер-классы руководителей ведущих туристических предприятий — все это мотивирует сотрудника стать лучшим в своей области. Как известно, хорошо мотивированный работник готов трудиться на долгосрочную перспективу.

Предлагаем содействовать и отправлять на дополнительное обучение только тех сотрудников, которые показали высокие результаты в работе, а также получили признание среди своих коллег. Авторитет в данном случае играет важную роль, поскольку человек получает дополнительную мотивацию в виде желания подавать пример остальным коллегам. Человек, которому интересна учеба, обязательно вырастает в должности, набирается опыта, становится компетентным в многочисленных вопросах.

С активным развитием самостоятельного туризма предприятия могут стать менее востребованными. Однако если потребителю туристических услуг представится возможность общаться с профессионалом, высококвалифицированным человеком, который сможет предложить ему актуальный и качественный продукт, то туристические компании вновь займут лидирующую позицию на рынке. Но для того, чтобы быть конкурентоспособным на рынке туристических услуг, необходимо иметь сотрудников, которые готовы учиться и развивать себя с профессиональной стороны. Руководители туристических предприятий должны дать возможность получать дополнительные знания. Необходимо вдохновить сотрудников на новые достижения, предоставить обучение бесплатно.

Таким образом, знание — это мощный мотивирующий фактор. Оно обходится удивительно дешево по сравнению со своей истинной ценой, поэтому туристическим организациям необходимо рационально сочетать материальные и нематериальные способы мотивации. Только тогда деятельность белорусских туристических предприятий будет реализована должным образом.

1. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма [Электронный ресурс] / Н. И. Кабушкин. — Режим доступа: <http://institutiones.com/download/books/1605-osnovy-menedzhmenta-kabuwkin.html>. — Дата доступа: 22.02.2017.

Л.А. Живицкий

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель П.А. Литвинов

ОЦЕНКА СПРОСА НА САНАТОРНЫЕ УСЛУГИ БЕЛАРУСИ: ВОЗМОЖНОСТИ РАСШИРЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Уже два года отмечается снижение спроса иностранцев на санаторно-курортные и оздоровительные услуги. Лишь немногим здравницам удалось обеспечить увеличение доходов от экспорта услуг по сравнению с 2014 г.

Следует отметить, что с 2006 г. количество оздоровленных в Беларуси жителей стран ближнего и дальнего зарубежья возрастало. Однако в 2015 г. впервые наметилось снижение — в санаторно-курортных и оздоровительных организациях республики отдохнули лишь 195 тыс. иностранцев.

При этом в период с 2011 по 2015 г. выручка от реализации услуг гражданам зарубежья здравницами республики увеличилась в 2,7 раза: с BYN 44,8 млн в 2011 г. до BYN 119 млн в 2015 г. По оперативным данным, в 2015 г. реализовано дополнительных платных услуг, не входящих в стоимость путевки, на сумму BYN 38,4 млн (в 3,8 раза больше, чем в 2011 г.), из них медицинских — на сумму BYN 21,8 млн (в 4 раза больше, чем в 2011 г.) [1]. Более 42 % дополнительных платных услуг было реализовано иностранцам. Существенным фактором стало изменение курса американского доллара по отношению к белорусскому рублю. С 2011 по 2015 г. среднегодовой курс американского доллара к белорусскому рублю увеличился в 3,4 раза.

В санаториях Друскининкая средняя стоимость 1 койко-дня в переводе с евро равняется BYN 133,5, а стоимость 1 койко-дня в белорусских санаториях в среднем составляет BYN 41. Наблюдается разница в три раза, при этом динамика роста количества потребителей санаторно-курортных услуг на территории Беларуси все еще остается отрицательной.

Одной из причин является отсутствие комплекса спа-процедур в белорусских санаториях. Хотя задача по внедрению спа-комплексов была поставлена еще пару лет назад, ощутимых изменений не произошло. А ведь увеличение спектра услуг за счет спа-процедур в санаториях может положительно повлиять и на внутренний санаторный туризм. Для этого хорошо подойдут туры выходного дня. Тем не менее недостаточно