

Т.Д. Москалева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **В.К. Кабушкина**

ВНЕДРЕНИЕ ТЕРМИНАЛОВ САМООБСЛУЖИВАНИЯ КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ РАБОТЫ ГОСТИНИЧНОГО ПЕРСОНАЛА

В последние десятилетия в гостиничный менеджмент активно внедряются современные технологии, позволяющие автоматизировать не только различные процессы, но и целые службы.

Инновации также находят свое место в службе приема и размещения, в особенности при процессе регистрации гостя. В настоящее время автоматизация труда работников данной службы не ограничивается применением автоматизированных систем управления (OPERA, Micros Fidelio и др.): постепенно в гостиницах появляются планшеты и терминалы самообслуживания.

На первый взгляд может показаться, что самостоятельная регистрация гостей с использованием терминалов самообслуживания помешает установлению контакта между работником службы приема и размещения и гостем. На самом деле самостоятельная регистрация скорее подразумевает несколько иной вид взаимодействия — она освобождает персонал от рутинной работы и помогает сконцентрироваться на установлении более теплых и искренних отношений с гостями [1]. Например, в процессе регистрации между работником и гостем не происходит тесного коммуникативного взаимодействия, так как работник должен максимально быстро выполнять определенные процедуры. Если опустить рутинные операции по заселению и выселению, персонал сможет, например, больше времени уделять вопросам со стороны гостей, оперативно отвечать на телефонные звонки, а также активно взаимодействовать с другими службами.

Кроме того, с внедрением терминалов самообслуживания работникам службы приема и размещения не придется быть зафиксированными на одном месте. Персонал может свободно перемещаться если не по гостинице, то по лобби, оперативно решая различные вопросы гостей. Например, если гость приезжает поздно ночью, администратор может проверить ход электронной регистрации и заодно предложить приобрести напитки и перекус.

Тем не менее, при внедрении терминала самообслуживания гостиница может столкнуться с рядом трудностей, как то: увеличение затрат на установку и эксплуатацию терминала, возможные сбои в работе, простой во время низкой загрузки, негативное восприятие и недоверие к технологии определенными группами населения и предпочтение администратору службы приема и размещения.

Примерами гостиничных сетей, успешно использующих терминалы самообслуживания и электронную регистрацию, являются Hyatt, Marriott, Hilton, CitizenM и другие гостиницы [2].

Так как современные технологии набирают популярность в гостиничном менеджменте, от их внедрения стоит ожидать благоприятного эффекта со стороны удовлетворенности гостей и эффективности персонала. Например, терминалы обслуживания, с помощью которых гость может самостоятельно заселиться и выселиться из гостиницы, уменьшают рутинную составляющую работников службы приема и размещения и способствуют их концентрации на взаимодействии с постояльцами, оказывая им искреннюю заботу и внимание.

Источники

1. *Schaap, J.* How Self-Service Is Replacing Traditional Guest Service In The Ideal Guest Experience [Electronic resource] / J. Schaap // Hotel-Online. — Mode of access: https://www.hotel-online.com/press_releases/release/how-self-service-is-replacing-traditional-guest-service-in-the-ideal-guest. — Date of access: 07.11.2018.

2. *Weed, J.* Speedy Check-In Lets Hotel Guests Bypass Front Desk [Electronic resource] / J. Weed // The New York Times. — Mode of access: <https://www.nytimes.com/2013/03/19/business/speedy-check-in-lets-hotel-guests-bypass-front-desk.html>. — Date of access: 10.11.2018.

М. Мухаметбердиев
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ю.А. Шаврук, канд. экон. наук, доцент

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ТУРЦИИ

В последние годы туризм является самым успешным сектором турецкой экономики и способствует интеграции страны в мировую экономику. Стремясь получить больший доход, Турция пересматривает свою туристическую политику, опираясь на имеющийся потенциал. Министерство туризма, приняв во внимание все факторы, которые влияют на индустрию туризма, начало активное проведение рекламных кампаний в 40 странах с помощью 23 своих бюро. При выработке стратегии учитывались важнейшие особенности Турции, отличающие ее от конкурентов. Природное, историческое и культурное многообразие, обусловленное географическим положением Турции между Азией и Европой, определяет выполняемую ею функцию: своеобразного межконтинентального моста [1].

Фактически целенаправленное развитие туризма как одной из ведущих отраслей экономики страны началось в Турции в середине 1980-х гг., когда турецкое правительство приняло решение сдать пус-