

туристов, как Испания, Италия, Франция и другие лидеры международного туризма.

Во-вторых, стратегические направления развития въездного туризма определяются по основным компонентам системы туристского обслуживания, широко используемым в международной практике. К их числу относятся: туристские ресурсы, приоритетные виды и формы туристского обслуживания, транспортная доступность, связь, предприятия размещения и питания туристов, система продвижения туристского продукта на рынок, кадровый потенциал, нормативно-правовая база, вопросы безопасности, характер и объемы финансирования туризма и т.д. Все компоненты взаимосвязаны и взаимозависимы. Каждый из них весьма важен при формировании туристского образа республики. Не вдаваясь в детальный анализ каждого из вышеперечисленных компонентов, можно констатировать, что по большинству из них в республике в целом не достигнуто сколь-нибудь приемлемого уровня.

В-третьих, экономическая ситуация в стране пока не позволяет выделять значительные государственные средства на развитие туристской инфраструктуры, рекламу и продвижение национального туристского продукта на внешних рынках.

В сложившихся условиях, на наш взгляд, целесообразно при формировании программ развития въездного туризма, ориентироваться на те виды и формы туризма, которые позволяют максимально и комплексно использовать имеющийся туристский потенциал.

Реальное увеличение туристского потока возможно, прежде всего, за счет развития событийного, делового, экономического, этнического, транзитного, приграничного и культурного туризма.

Развитие туризма по указанным направлениям позволило без вложения больших финансовых средств значительно повысить привлекательность республики для иностранных туристов, создает стимулы для притока иностранного капитала в отечественную экономику, что дает возможность реализовать в последующем ряд крупномасштабных проектов в области туризма.

Г.А. Бондаренко
БГЭУ (Минск)

ХАРАКТЕРИСТИКИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Гостиничная услуга представляет собой комплекс, состоящий из материальной и нематериальной составляющих частей. В свя-

зи с этим можно выделить две группы характеристик (параметров качества), обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Первая группа — это в достаточной степени изученные характеристики материальной составляющей части, к которым относятся функциональные, эргономические, эстетические характеристики, надежность, безопасность, экологичность и т.д.

Вторая группа — это характеристики нематериальной составляющей части гостиничной услуги, которой является непосредственный процесс обслуживания клиентов гостиниц. Разработка и последующая оценка параметров качества гостиничного обслуживания представляет одну из важнейших методологических проблем в сфере развития гостиничных услуг. В качестве таких характеристик (параметров) предлагается использовать следующие:

надежность, которая определяется как способность персонала в точности предоставить обещанную услугу. С обеспечения надежности должна начинаться разработка программы качественного сервиса;

предупредительность — решимость оказать клиенту помощь и без задержки предоставить услугу. Во время обслуживания очень часто возникают нештатные ситуации, в которых оценивается способность предприятия найти неординарное и эффективное решение;

доверительность — наличие знаний и обязательности у персонала, а также его умение вызывать доверие;

доступность — легкость установления связей с персоналом обслуживания;

коммуникативность — способность обеспечить такое обслуживание, чтобы все его стороны были понятны клиенту;

внимательное отношение — индивидуальное внимание и обслуживание, которые предприятие проявляет по отношению к клиенту;

реальность — наличие сооружений, оборудования, персонала, средств коммуникации и т.д.

Качество гостиничной услуги можно рассмотреть также, как совокупность базовых (основных), требуемых (ожидаемых) и желаемых характеристик.

Базовые — это характеристики услуги, наличие которых потребитель считает обязательным, т.е. “само собой разумеющимся фактором”. Ожидая эти параметры, потребитель не считает необходимым говорить о них производителю.

Требуемые — это технические и функциональные характеристики услуги. Они показывают, насколько услуга соответствует

тому, что было задумано. Именно требуемые параметры качества обычно рекламируются и гарантируются производителем.

Желаемые — это характеристики, представляющие для потребителя неожиданные ценности, о наличии которых он мог только мечтать, не предполагая даже о возможности их практической реализации.

Реализация желаемых показателей качества часто является результатом хорошо продуманной комбинации различных технологий и глубокого знания производителем того, что хочет потребитель, и как он будет пользоваться услугой. Учет производителем желаемого качества во вновь создаваемой услуге может стимулировать формирование новых потребностей общества.

А. И. Белоусов, канд. экон. наук
БГПА (Минск)

СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЫНОЧНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В ЖИЛИЩНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ БЕЛАРУСИ

Противоречивый переход Республики Беларусь к рыночным условиям хозяйствования характеризуется существенной трансформацией реального сектора экономики, в том числе и жилищного строительства. Отдавая должное грандиозным достижениям социалистической эпохи в наращивании темпов и объемов жилищного строительства, следует акцентировать внимание на недостаточную социальную результативность инвестиций в эту отрасль народного хозяйства. Имея более чем шестикратное увеличение показателя жилищной обеспеченности (с 2,5 м²/чел. в 1919 г. до 18 м²/чел. в 1991 г. — к.арх. К.К.Хачатрянц, 1992), общество не считает свои жилища комфортными (более 70% жителей типовой застройки расценивают качество жилой среды как неудовлетворительное — д.б.н. В.Филин, 1997). Подобный дисбаланс между количеством и качеством массовой застройки советского образца возник как следствие отстранения трудящихся от результатов своего труда, когда получатель бесплатного государственного жилища практически не имел возможности влиять на его потребительские характеристики. «Общий интерес социалистической системы —