

новации в туризме представляют собой нововведения и свежие идеи в сфере путешествий и отдыха, которые перераспределяются потребностями туристов и их предпочтениями. Результатом внедрения инноваций является увеличение потока туристов и, как следствие, рост прибыли. Стоит отметить, что мотивы и причины появления инноваций в туристической деятельности в каждой стране бывают разными.

Для Республики Беларусь туристическая сфера развивается по трем основным направлениям: посещение достопримечательностей; организация отдыха в курортных районах; эко- и агротуризм. В сфере туризма Беларуси занято 5,6 % в общей численности занятых в экономике, однако вклад сферы туризма в ВВП страны составляет около 2 % [1].

Проект Национальной стратегии развития туризма в Беларуси до 2035 г. предполагает использование инновационных подходов креативной экономики и кластерной модели территориального развития в агроэкотуризме.

Инновации в туризме необходимо рассматривать как системные мероприятия, которые имеют качественную новизну и приводят к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое развитие и функционирование отрасли в регионе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что формирование новых подходов и внедрение инноваций развития и регулирования сферы туризма позволит создать туристическую индустрию с хорошо развитой материально-технической базой. Инновации в туризме приносят новые идеи, услуги и продукты на рынок, что позволяет сервису и уровню предложения переходить на более высокую ступень развития.

Источник

1. Туризм и туристические услуги в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/a06/a06b90126c68f9c8af149e61bd29a283.pdf>. — Дата доступа: 20.11.2020.

Е. Ю. Иванович, Д. В. Козловская
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — П. А. Литвинов

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЭКСКУРСИОННОГО СПРОСА

В рамках концепции типологии личности по Майерс-Бриггс (Myers-Briggs Type Indicator, MBTI) с использованием методов социологического исследования были изучены возможности сегмен-

тирования экскурсионного спроса с помощью психологических инструментов с целью усовершенствования разработки и продвижения туристического продукта [1]. В связи с тем, что потенциал данной сферы недостаточно раскрыт, было принято решение оценить ее перспективы.

По МВТІ существуют четыре категории, объединяющие по четыре типа личности, на основе схожего образа мышления и общих интересов [2]. К ним относятся аналитики, дипломаты, хранители и искатели. Используя дифференцированный подход, для каждой категории ниже предложены различные варианты экскурсионного продукта и способы его продвижения.

Для категории аналитиков свойственны следующие качества: склонность к анализу, рассудительность, самоуверенность, стратегическое мышление, интуитивность, ориентация на представление и перспективы. Исходя из этого, рекомендуется предлагать им экскурсии, связанные с историей и искусством, посещением музеев или же обзорные экскурсии и футуристические. Для «аналитиков» важнее всего такие характеристики, как тематика и содержание.

Дипломатов как категорию объединяют такие качества, как креативность, богатое воображение, чувствительность, любовь к философии, склонность к рефлексии, внимательность. Согласно этому для таких людей являются предпочтительными как экскурсии искусствоведческого и кинематографического характера, проходящие в музеях, и мастер-классы, так и загородные экскурсии-прогулки. Для них, как и для аналитиков, важны тематика и содержание экскурсионного продукта.

К группе хранителей относят людей, которым характерны практическая логика, высокий уровень ответственности, конкретность, хорошая память, лояльность, толерантность. Основываясь на этом, им будут интересны модная тематика, мастер-классы, гастрономические экскурсии. Для хранителей наиболее важны форма и место проведения экскурсии.

Искателям свойственны любопытство, любовь к экспериментам, авантюризм, хорошее слуховое восприятие, активность, чувство эстетики. Людей из этой категории можно завлечь модой, выставками современного искусства, музыкальной и футуристической тематикой. Наравне с содержанием и тематикой таким людям важен и способ передвижения.

Данная информация может быть использована для улучшения продвижения экскурсионного продукта с помощью дифференцированного подхода. Это может быть использовано для персонализации рекламы и более качественного подбора экскурсионного продукта. На основе вышеизложенной информации как сотрудники туристических фирм (в форме диалога с клиентом, применения психоанализ), так и индивидуальный интеллект (используя таргетированную рекламу) могут улучшить качество и продажу турпродукта.

Источники

1. MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) [Электронный ресурс] // Mental Skills. — Режим доступа: <https://www.mental-skills.ru/dict/mbti-myers-briggs-type-indicator/#:~:text>. — Дата доступа: 14.11.2020.

2. Типы личности [Электронный ресурс] // 16Personalities. — Режим доступа: <https://www.16personalities.com/ru/tipy-lichnosti>. — Дата доступа: 15.11.2020.

М. А. Игнатик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П. А. Литвинов

ПРОБЛЕМА МОТИВАЦИИ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В САНАТОРНО-КУРОРТНЫЙ КОМПЛЕКС

Работа с молодыми специалистами — это процесс системного и планомерно организованного воздействия на молодых специалистов в санаториях с помощью организационных, экономических и социальных механизмов управления, взаимосвязанных между собой, с целью обеспечения эффективной работы санатория, а также повышения степени удовлетворения потребностей молодых специалистов в их профессиональном и личностном развитии. Так почему же существует такая проблема, как привлечение молодых специалистов для работы в санаторно-курортном комплексе?

Во-первых, это нежелание людей жить в пригородах, ведь основная часть санаториев находится в лесопарковой зоне, около рек и озер. Выпускники университетов стремятся в столицу и крупные областные города, где гораздо больше развлекательных заведений, мероприятий, концертов, встреч.

Во-вторых, большинство руководителей привыкли делать так, как их научили когда-то и не очень-то хотят что-то менять, учить, показывать, делиться опытом с молодыми работниками. Сложившаяся система сложно перебороть, потому что десятки лет люди работали по определенным стандартам. Из-за устаревших взглядов большинство санаториев сохранили в себе советские привычки, в то время как можно было бы модернизировать большинство санаториев Беларуси, предоставлять новые услуги.

Взаимоотношение поколений, а именно непринятие интересов, норм поведения молодежи старшим поколением, является одной из значимых причин ухода молодежи с предприятия. С позиции молодых специалистов социальные последствия касаются практически всех сфер их жизнедеятельности: рост профессиональной квалификации, приобретение опыта работы, формирование профессионального облика, рост конкурентоспособности на рынке труда.