

в статье 27 п. 3, равный двукратной стоимости туристических услуг, так как ни в одной сфере деятельности финансовая ответственность не может превышать размера финансовых обязательств.

Самым значительным недостатком данного закона эксперты считают предложенные в нем способы обеспечения исполнения туроператором обязательств. В законе предложены три способа: страхование ответственности, банковские гарантии и фонды ответственности. Однако в статье 29 о банковских гарантиях четко указана обязательная форма их оформления. Тогда возникает вопрос о необходимости существования оставшихся двух способов. Более того, статьи о фонде ответственности туроператоров и вовсе не являются эффективными, поскольку установленный размер взносов — 0,2 % от стоимости всех реализованных за предыдущий год туров является слишком значительной суммой. И наконец, гораздо более эффективной стратегией, с позиции туроператора, будет формирование собственного фонда ответственности, нежели финансирование чужих ошибок при создании общего счета.

Таким образом, новый закон «О туризме» решил некоторые насущные вопросы, которые не были решены в предыдущей его версии. Однако наряду с этим он поставил новые задачи, которые работникам туристической отрасли еще предстоит научиться решать.

*К. А. Негрей, Е. В. Беринчик
БГЭУ (Минск)*

Научный руководитель — С. В. Павловская, канд. экон. наук, доцент

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА ГОСТИНИЦЫ

Индустрия гостеприимства представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. Основной доход гостиничного предприятия приходится на предоставление главной услуги — размещения и проживания. Усилия предприятий индустрии гостеприимства направлены на привлечение клиентов, максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Стратегия развития гостиничного предприятия делает особенный акцент на совершенствовании отношений между клиентами и гостиничным предприятием. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым или массовым каналам маркетинговых коммуникаций. Если представление о предоставленной услуге не соответствует ожиданиям, клиенты теряют к гостинице всякий интерес, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут стать постоянными клиентами. Качество предоставляемых

услуг зависит от уровня профессиональной подготовки персонала отеля. Успех позволит получить доход, необходимый для вознаграждения персонала, получения прибыли.

При разработке системы мотивации в гостинице необходимо работать в двух направлениях — над материальным и нематериальным стимулированием:

- 1) совершенствование работы службы приема и размещения в гостиничном бизнесе путем улучшения качества обслуживания;
- 2) расширение перечня дополнительных услуг гостиницы с учетом класса, количества мест, месторасположения, категории гостей;
- 3) улучшение качества работы горничных и ресепшена;
- 4) внедрение в штаб сотрудников новых должностей: специалист по маркетингу, IT-специалист, PR-менеджер, консьерж и др.;
- 5) регулярный мониторинг гостей для гибкого реагирования.

Стимулирование продаж гостиницы возможно при использовании накопительной системы или системы скидок. Также рекомендуется проведение специальных развлекательных мероприятий и тематических вечеринок для гостей и самого персонала. Целью данных программ является укрепление и рост деловых контактов, создание лояльного отношения к гостинице в профессиональной среде.

Сотрудники гостиницы должны своевременно реагировать на пожелания гостей с соблюдением профессиональной этики и психологических особенностей клиентов. Для этого существуют различные маркетинговые исследования, касающиеся оценки недостатков и преимуществ услуг предприятия, которые можно выявить посредством использования таких источников, как записи клиентов в книге отзывов и предложений, прямые, письменные и устные жалобы, изучение потребностей целевых групп гостей, а также записи наблюдающих за гостями управляющих предприятием.

Совокупность этих мер позволит персоналу за наиболее короткий срок добиться существенных результатов для последующего эффективного использования значительных ресурсов и резервов, заключающихся в человеческом факторе.

К. А. Негрей, Е. В. Беринчик

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. Ф. Бунас

БЕЛОРУССКИЙ СЕКТОР ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ ЗОНЫ КАК ОБЪЕКТ ТУРИЗМА: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Индустрия туризма — один из крупнейших и наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики.