

ЭЛЕМЕНТЫ СТРАТЕГИИ В ОБЛАСТИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В.А. Вишняков, Н.А. Ананич

Введение. Современное состояние сферы туризма в Республике Беларусь свидетельствует о том, что она еще не занимает должного положения в экономике страны. Несмотря на имеющийся туристский потенциал, выгодное геополитическое положение, наличие богатого культурного и природного наследия, республика занимает скромное место на мировом туристском рынке и отстает от соседних государств. Из 15 тысяч объектов культурного и природного наследия в туристских целях используется менее 5 процентов. Сохраняется тенденция к преобладанию выездного туризма над въездным – в 10 и более раз [1].

Постановка задачи. Такое состояние вынуждает к разработке элементов стратегии улучшения сложившейся ситуации, для чего мы формулируем основные узкие места.

1. Не сформирована целостная система государственного управления и регулирования сферой туризма с использованием ИТ и его нормативно-правового и организационного обеспечения, недостаточно проработан механизм привлечения внутренних и внешних инвестиций.

2. Медленно осуществляется переход на принятые в международной практике стандарты качества туристских услуг и обслуживания туристов, завышены и не соответствуют качеству цены на предоставляемые услуги для иностранных туристов.

3. Отсутствие единой эффективной системы статистического учета и анализа приводит к тому, что реальный вклад туризма в создание валового внутреннего продукта занижается. Республика незначительно рекламируется на мировом туристском рынке как имеющая древнюю историю, богатую культуру, разнообразную природу.

4. Слабо развита система маркетинга, особенно электронного, национального туристского продукта и его продвижения на мировом и внутреннем рынках, низок туристский

рейтинг Республики Беларусь, отсутствует реальное сотрудничество с зарубежными фирмами и международными туристскими организациями.

Факторы, влияющие на развитие внутреннего туризма. Экономические факторы. В экономической среде их необходимо постоянно диагностировать и оценивать. Это темпы инфляции или дефляции, уровни занятости, баланс доходов от туризма и расходов на него, налоговая ставка [2].

Политические факторы. Руководство страны должно следить за нормативными документами местных органов власти, за кредитами для финансирования долгосрочных вложений; за ограничениями по найму рабочей силы и возможностью получения ссуд.

Рыночные факторы – это изменяющиеся демографические условия, жизненные циклы различных изделий или услуг, лёгкость проникновения на рынок, распределение доходов населения и уровень конкуренции в отрасли [2].

Технологические факторы. Белорусские тур-операторы используют новейшие компьютерные технологии. В штате сотрудников отдельных туристических фирм обязательно присутствует программист. Хорошо известны Интернет-сайты: «All.by», «Отпуск.by». Оптовые туристические фирмы вкладывают свои средства в развитие и продвижение Интернет-технологий в своих филиалах. ПК, Интернет являются неотъемлемым компонентом развития туристической индустрии [2].

Общэкономические факторы. Туризм как отрасль экономики, занимающаяся в первую очередь организацией свободного времени клиента, может успешно существовать и развиваться при наличии как минимум двух составляющих: свободного времени и достаточных материальных средств для его организации. Основу современного туристического рынка как в качественном, так и в

количественном отношении составляют оплачиваемые отпуска работников с учетом того, что в последнее время в международном туризме значительно возрастает роль деловых поездок, а также путешествий лиц пенсионного возраста.

Социо-демографические факторы. Значительное влияние на формирование туристического спроса оказывают в основном следующие факторы: возрастная и социальная структура общества; структура семьи; уровень доходов различных слоев общества; соотношение городского и сельского населения.

Факторы культурного и общественно-психологического характера – приоритеты в системе духовных ценностей общества; психология потребления.

Личностно-поведенческие факторы – личные особенности; стиль жизни; интересы в свободное время; система духовных ценностей; целевые установки; мотивы.

Все эти факторы оказывают воздействие на так называемый «комплекс сознания покупателя», который в конечном счете является определяющим элементом поведения потребителя на рынке [2].

Инфраструктура туризма – это комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в т.ч. телекоммуникационных связей, дорог, смежных с туристической индустрией предприятий (перерабатывающих, бытовых, энергетических), обеспечивающих нормальный доступ туристов к турресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма [3] (табл. 1).

Таблица 1 – Инфраструктура туризма

Элемент инфраструктуры	Определение и значение элемента
Туристический продукт	формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии
Туристический оператор	крупная компания, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов или агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру
Туристический агент	является розничным продавцом, который получает комиссионный сбор либо процент от продажи чужого турпродукта. К турагентам стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене
Транспорт	Хорошо развитая транспортная сеть, а также сеть культурно-массового развлечения и отдыха являются залогом развития выездного туризма
Питание	
Размещение	
Экскурсионное обслуживание	
Развлечения	
Предоставление дополнительных услуг	

Эффективность использования имеющегося туристского потенциала тесно связана с развитием соответствующей инфраструктуры (как специализированной туристской, так и общей). Главными составляющими туристской инфраструктуры являются: средства размещения, предприятия питания, транспортная сеть, туристская информационная среда (рекламно-информационное обеспечение, указатели, справочные бюро, информационные щиты, сеть туристских маршрутов и т.д.), система обеспечения безопасности и медицинского обслуживания туристов.

Потенциал для внутреннего туризма. Туристский потенциал республики базируется на многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и

состоит из более 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры [4].

На территории Беларуси расположено значительное количество исторических городов – Полоцк, Новогрудок, Туров, Гродно, Несвиж и другие. Во многих городах сохранились храмы и монастыри, дворцы и замки, ценные архитектурные, исторические и культурные памятники.

Четыре объекта, расположенные на территории Республики Беларусь, включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО: замковый комплекс «Мир» (Гродненская обл.); архитектурно-культурный комплекс Радзивиллов в

г. Несвиж (Минская обл.); национальный парк «Беловежская пуща»; пункты Геодезической дуги Струве. Разнообразны растительный и животный мир, памятники природы, природные лечебные ресурсы, охотничьи и рыболовные угодья.

В республике 4 национальных парка (Беловежская пуща – международного значения), 97 заказников, в том числе 7 международного значения, более 10 тысяч озер, около 20 тысяч рек. В стране воссоздан уникальный объект водного туризма – Августовский канал [5].

В рамках реализации мероприятий Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2008–2010 годы первоочередное внимание уделяется совершенствованию системы управления и государственного регулирования сферы туризма, развитию туристических зон, формированию положительного имиджа национального туристического продукта, а также реконструкции и обновлению имеющейся материальной базы и инфраструктуры туризма.

Завершен первый этап работы по формированию структуры управления туризмом. Создан Департамент по туризму Министерства спорта и туризма. В облисполкомах и Минском горисполкоме образованы межведомственные координационные советы по туризму, введены ставки специалистов, непосредственно занимающихся вопросами развития туризма, открыты филиалы РУП «Национальное агентство по туризму». Согласно стратегии развития туризма в регионах разработаны и изданы карты туристических зон Республики Беларусь и карты-схемы 118 административных районов.

Анализ продвижения услуг в сфере внутреннего туризма. Основными видами деятельности турпредприятий Республики Беларусь являются:

- организация индивидуального, семейного, молодежного, детского отдыха;
- прием и обслуживание в Беларуси иностранных туристов;
- организация экскурсионных туров, семинаров, конференций;
- бронирование отелей, гостиниц, санаториев;
- оказание сервисных услуг по визовому оформлению и страхованию.

проблема качественного создания и внедрения туристической рекламы, несомненно, является актуальной [6].

Методов продвижения туристических продуктов очень много: Интернет-реклама;

целевые рассылки; реклама в печатных СМИ, на радио и телевидении; промо-акции. Преимущества рекламы туризма в Интернет в том, что туристы, как правило, испытывают большую потребность в информации (их интересуют подробные описания отелей, их фотографии, отзывы), которую не способны удовлетворить ни печатные издания, ни иные традиционные СМИ. Интернет же предоставляет возможность туристам самостоятельно подбирать туры и искать информацию на туристических Интернет-порталах, в поисковых системах. Посещаемость ведущих туристических порталов достигает миллиона человек в месяц – ни один туристический журнал в нашей стране не издается таким тиражом. А стоимость рекламной площади в Интернет значительно ниже, чем в печатных изданиях [7].

Огромная конкуренция рынка туристической рекламы в Интернет является наиболее убедительным доказательством того, что она дает ощутимые результаты при минимальной стоимости. На данный момент редкая туристическая компания обходится без Интернет-рекламы, т.к. на современном рынке невозможно пренебрегать таким активным источником клиентов. Игнорируя интернет-рекламу, туристические фирмы теряют значительную часть целевой аудитории.

Преимущество туристической рекламы в Интернет состоит также и в том, что ее может себе позволить турфирма любого уровня, независимо от специализации, размера, местоположения. Размещение туристической рекламы в Интернет методом «проб и ошибок» неэффективно: обычно туристический сезон короткий, а каждая ошибка стоит очень дорого.

Прямые почтовые рассылки (direct mail) на сегодня продолжают оставаться одним из наиболее эффективных видов рекламы, поскольку максимально ориентированы на конечного целевого пользователя. В отличие от спам-рассылок данные рассылки проводятся по почтовым адресам туристических фирм и отдельных лиц, заинтересованных в получении упомянутой информации.

Промо-акции сегодня являются популярным и высокоэффективным методом рекламы. Пожалуй, ни в каком другом виде рекламной активности специалист не приближается так близко к самому процессу воздействия на покупателя и, следовательно, к процессу продажи товара. А если учесть, что реклама в чистом виде в наше время у большинства граждан вызывает нежелание ее воспринимать,

то эффективные промо-акции могут запомниться потенциальному покупателю, закрепив в

его сознании информацию о рекламируемом продукте (табл. 2).

Таблица 2 – Распределение рекламного бюджета [8]

Средство размещения	Удельный вес в бюджете, %
Радио	28
TV	30
Пресса	26
Сувенирная реклама	6
Наружная реклама	10

SWOT-анализ внутреннего туризма на макроуровне. Выделим составляющие SWOT-анализа [9] (табл. 3). Сильные стороны: доход клиентов «средний» и выше; благоприятное географическое положение; позитивный имидж данного бизнеса; взвешенная политика ценообразования.

Слабые стороны: невысокий спрос; отсутствие квалифицированных специалистов; недостаток на внутреннем туристическом рынке хороших предложений; несовершенство инфраструктуры; данный вид туризма слабо поддерживается технологиями электронной коммерции.

Возможности: привлечение большего количества потребителей при росте благосостояния клиентов; появление новых видов услуг на рынке внутреннего туризма; возросший интерес граждан к историко-культурному наследию.

Угрозы: регулирование рынка услуг и сектора предоставления услуг административными органами; увеличение цен на данные услуги в связи с финансовым кризисом; растущая конкуренция; снижение платежеспособного спроса населения вследствие сокращения доходности основных отраслей экономики.

Таблица 3 – SWOT-анализ внутреннего туризма Республики Беларусь

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Доход потребителей «средний» и выше. – Благоприятное географическое положение. – Позитивный имидж данного бизнеса. – Взвешенная политика ценообразования и постоянный уровень спроса. 	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие спроса. – Отсутствие квалифицированных специалистов. – Отсутствие на внутреннем туристическом рынке хороших предложений. – Несовершенство инфраструктуры. – Данный вид туризма слабо поддерживается технологиями ЭК.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Привлечение большего количества потребителей при росте благосостояния народа. – Появление новых видов услуг на рынке внутреннего туризма. – Возросший интерес граждан к историко-культурному наследию. 	<ul style="list-style-type: none"> – Регулирование рынка услуг и сектора предоставления услуг административными органами. – Увеличение цен на данные услуги в связи с финансовым кризисом; – Растущая конкуренция. – Снижение платежеспособного спроса населения вследствие сокращения доходности основных отраслей экономики.

Предложения по стратегии развития внутреннего туризма [10].

В качестве мероприятий, направленных на развитие внутреннего туризма, рекомендовано следующее:

- стимулирование развития въездного и внутреннего туризма путем реставрации старых и возведения новых объектов;
- развитие информационной инфраструктуры;

- проведение активной маркетинговой кампании в области освещения возможностей и перспектив туристических услуг Республики Беларусь с использованием Интернета;
- принятие законодательных актов, которые стимулировали бы процессы въездного туризма;
- создание условий, способствующих наиболее эффективному использованию имеющегося туристского потенциала;

ЭЛЕМЕНТЫ СТРАТЕГИИ В ОБЛАСТИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА...

– внедрение технологий электронной коммерции, принятой в развитых странах;

– проведение правовых, организационно-управленческих и экономических мероприятий по созданию благоприятной среды для дальнейшего развития туристских услуг.

Особенности функционирования	Предложения по стратегии развития
Территориальная разделенность потребления туристских услуг	Бронирование мест, предварительный заказ, разумное использование времени тура
Гетерогенная сущность отрасли и четкая фрагментация туристской структуры	Кооперация конкурирующих поставщиков услуг для достижения общих целей, использование эффективных методов, внедрение новейших технологий
Статичность предложения и динамичность спроса	Широкая реклама, современная туристская инфраструктура
Разнообразие происхождения потребительной стоимости туристских ресурсов	Соответствующий уровень сервиса, широкий спектр оказываемых услуг
Сезонное колебание спроса на туристские услуги	Сезонная дифференциация цен, сезонные тарифы, предоставление дополнительных услуг
Различное восприятие турпродукта поставщиками услуг и потребителями	Внедрение кластер-ориентированной стратегии, развитие туроператорского сектора
Эластичность спроса на туристские услуги	Гибкое ценообразование, реагирующее на изменение спроса
Зависимость качества туристских услуг от исполнителя	Профессионализм и доброжелательность исполнителя
Использование ресурсов, необходимых для развития других сфер экономики	Комплексное планирование, разработка туристской политики с учетом принципов целесообразности
Несоответствие фактов купли-продажи и потребления продукта	Гарантийное обслуживание, поддержание позитивного имиджа туристского региона
Экспорт, осуществляемый в пределах страны	Изучение конъюнктуры мирового туристского рынка, позиционирование страны в качестве туристского региона
Существенные различия экономического статуса туристов и местного населения	Введение системы такс-фри, контроль за ценовой дискриминацией
Трудоемкость сферы туризма	Оптимизация использования рабочей силы, повышение квалификации кадров
Особенности, свойственные сектору услуг в целом: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, невозможность хранения	Гарантия качества и надежности услуг, оказание услуг на надлежащем уровне, стратегия по своевременной реализации пакета услуг

Источники: [1, с. 382; 6, с. 76; 14, с. 7].

Рисунок 1 – Предложения по стратегии развития внутреннего туризма в Республике Беларусь

ЛИТЕРАТУРА

1. Проблемы развития внутреннего туризма в Беларуси [Электрон. ресурс] – 12 сентября 2008 г. – Режим доступа: <http://www.mst.by>
2. Здоров, А. Экономика туризма: учебник / А. Здоров. – М., 2007. – 327 с.
3. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2005.
4. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: учеб. пособие / В.Г. Гуляев. – М.: Ноллиджи, 2006.
5. Развитие туризма в Республике Беларусь [Электрон. ресурс] – 11 августа 2007 г. – Режим доступа: <http://www.belarus.lt>
6. Ильин, В.Я. Особенности журнальной и газетной рекламы / В.Я. Ильин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №3. – С. 32–37.
7. СМИ в туризме [Электрон. ресурс] – 5 сентября 2008 г. – Режим доступа: <http://www.100dorog.by>
8. Информационный отчет по итогам маркетинговых исследований посетителей выставки «Лето-2007». – Минск, 2007.
9. Применение SWOT-анализа [Электрон. ресурс] – 23 мая 2007 г. – Режим доступа: <http://www.swot-analysis.ru>
10. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004.

РЕЗЮМЕ

В статье сформулированы основные узкие места внутреннего туризма в республике. Представлены факторы, влияющие на развитие внутреннего туризма, определена его инфраструктура, проанализировано продвижение услуг в данной сфере. Выполнен SWOT-анализ внутреннего туризма на макроуровне, на основании которого сделаны предложения по стратегии его развития.

Статья поступила в редакцию 29 июня 2009 г.