

Необходимо отметить, что построенные эконометрические модели уникальны и не могут быть применены для других стран, так как для их расчета были использованы статистические данные Беларуси.

В качестве методического обеспечения проведенных расчетов был использован целый комплекс статистических программ. Среди таких продуктов можно выделить пакет анализа *MS EXCEL*, программы *Statistica*, *Aura Expert* и некоторые другие. Применение в расчетах компьютерных технологий делает расчеты более точными и эффективными.

Перспектива использования разработанных эконометрических моделей очевидна. Они позволяют скорректировать показатели социально-экономического развития Беларуси для достижения максимальных результатов в туристской сфере, в частности, создать дополнительный приток капитала в страну за счет принятых иностранных туристов.

РОЛЬ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ХОЗЯЙСТВА В РАЗВИТИИ ВЪЕЗДНОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА БЕЛАРУСИ

Решетников Д. Г., Траскевич А. Г., Белорусский государственный университет

Санаторно-курортное хозяйство является важнейшей отраслью туристского комплекса Беларуси, концентрируя двух третей коечного фонда средств размещения и принимая ежегодно более 590 тыс. отдыхающих. Коечный фонд 303 санаторно-курортных учреждений Беларуси более чем в 2 раза превышает общую единовременную вместимость гостиниц. Спрос на услуги санаторно-курортных учреждений на мировом туристском рынке постоянно растет. Поэтому в соответствии с Национальной программой развития туризма на 2006—2010 гг., перед санаторно-курортным хозяйством Беларуси стоит задача активного развития въездного лечебно-оздоровительного туризма.

Белорусские здравницы постепенно интегрируются в систему международного туристского рынка, осуществляя экспорт санаторно-курортного турпродукта на рынки стран-соседей и, прежде всего, на российский рынок. Наблюдается устойчивая положительная динамика количества иностранных туристов, принятых в белорусских здравницах: 2003 г. — 1,3 тыс. человек, 2006 г. — 28,5 тыс., 2007 г. — более 35 тыс., первое полугодие 2008 г. — 31,5 тыс. Количество принятых в белорусских здравницах иностранных туристов в период с 2003 по 2007 гг. увеличилось почти в 27 раз. Конкурентоспособность санаторно-курортного турпродукта Беларуси на российском рынке определяется сочетанием приемлемых цен и высокого качества оказываемых медицинских услуг, а также привлекательностью ландшафтно-климатических условий страны, фактором безопасности, отсутствием языкового и визового барьера.

Зарубежные рынки формируют все более важный сегмент спроса на белорусский санаторно-курортный турпродукт: удельный вес иностранных туристов в структуре потребителей белорусского санаторно-курортного турпродукта: в 2003 г. не превышал 0,2 %, а в 2006 г. достиг 5 %

(в ведущих санаториях — более 50 %). Удельный вес иностранных туристов в санатории «Юность» составляет около 80 %, в санатории «Боровое» — 50 %, среди интуристов значительно преобладают граждане России, в меньшей степени — других стран СНГ и Балтии.

В реализации маркетинговых стратегий передовых белорусских здравниц прослеживается ориентация на российский рынок, активизация сотрудничества с российскими туроператорами: ТП «Дороги» (партнерские связи с 47 ведущими здравницами Беларуси), «Синяя птица» (32 здравницы), «Веселое путешествие» (31 здравница), «Евробалттур» (23 здравницы) и др. Для продвижения санаторно-курортного турпродукта белорусский туроператор ГУ «ЦентрКурорт» перед началом летнего сезона 2008 г. открыл представительство в Москве.

Белорусские здравницы начинают сотрудничество с российскими туристскими Интернет-порталами: баннерная Интернет-реклама санатория «Сосны» и пансионата «Журавушка» в летний сезон 2008 г. на крупном российском портале «*Travelforlife.ru*». Об активизации такого сотрудничества свидетельствует присутствие каталогов белорусских санаториев на страницах ведущих туристских Интернет-порталов России («*Отзыв.ru*», «*Svali.ru*», «*2R*» и др.).

Среди различных типов здравниц республики экспортная ориентация туровслуг характерна в первую очередь для санаториев: в 2006 г. они приняли почти 80 % турпотока иностранных потребителей санаторно-курортного турпродукта. Это объясняется более высоким уровнем обслуживания и инфраструктуры санаториев Беларуси по сравнению с другими типами здравниц, а также их более активной рекламно-информационной деятельностью на рынках стран-соседей. Ориентация на экспорт вызвана не недостаточным объемом внутреннего спроса, а более высокой рентабельностью привлечения иностранных туристов, обусловленной как существованием в большинстве белорусских здравниц повышающего ценового коэффициента для иностранных туристов, так и более высоким платежеспособным спросом последних на дополнительные платные услуги. Однако процесс экспортной ориентации в продвижении санаторно-курортного турпродукта развивается неравномерно, охватывая преимущественно наиболее успешные здравницы республики.

Следует отметить одностороннюю экспортную ориентацию санаторно-курортных учреждений преимущественно на российский рынок. Российские туристы формируют около 70 % турпотока иностранных туристов, в то время как удельный вес представителей других стран (Литва, Латвия, Польша, Германия) невысок. Несмотря на то, что российский рынок обладает значительной емкостью, сложившаяся моноспециализация экспорта может привести к сильной зависимости индустрии от конъюнктуры и колебаний целевого рынка.

Важнейшей причиной географической моноструктуры экспорта санаторно-курортного турпродукта Беларуси является низкая конкурентоспособность на туристских рынках стран Евросоюза, что определяется недостаточно высоким уровнем сервиса, инфраструктуры, медицинского обслуживания, рекламно-информационной деятельности, неэффективной ценовой политикой (80 % номерного фонда белорусских здравниц имеет

повышающий ценовой коэффициент для иностранных туристов), визовыми формальностями, языковым барьером и др. Только после решения указанных проблем представляется возможным достичь интенсификации и географической диверсификации структуры экспорта национального санаторно-курортного турпродукта.

Необходима также активизация деятельности здравниц Беларуси по приему и обслуживанию нецелевых категорий туристов (участники конференций и семинаров, праздничные программы, программы входного дня и др.).

К ВОПРОСУ ПОДГОТОВКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КАДРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сперанская Н. В., Белорусский государственный университет

Менеджмент в туризме — относительно новое для белорусской науки направление. Его возникновение и изучение обусловлены активным развитием туристического бизнеса в Республике Беларусь и необходимостью управления данным процессом. Между тем развитие туризма актуализирует проблему подготовки специалистов в системе профильного туристического образования, в его различных проявлениях. Проблематикой данного исследования является недостаточный учет запросов рынка труда сферы туризма высшими учебными заведениями Республики Беларусь, осуществляющими подготовку кадров для работы в этой отрасли. На первом этапе определялось состояние кадрового обеспечения туристической отрасли в Республике Беларусь. Объектом исследования были все туристические фирмы Республики Беларусь в период их деятельности с 2000 по 2006 г. После сопоставления данных, полученных на первом этапе исследования, определен ряд проблем, которые легли в основу инструментария второго этапа, в процессе которого выяснялось мнение сотрудников туристических фирм о складывающейся ситуации на рынке труда. С этой целью был проведен опрос, проходивший в форме анкетирования. В анкетировании приняло участие 35 менеджеров, представляющих 35 туристических фирм г. Минска.

В результате проведенного исследования нами получены следующие результаты:

В целом в туристическом комплексе Республики Беларусь на протяжении 6 лет не происходило резких изменений в количественном соотношении среди туристических фирм с различными организационно правовыми формами. Не наблюдалось резких скачков и в динамике изменения общего числа фирм.

Совершенно по-иному складывается ситуация в плане специалистов и работников занятых в сфере туристического бизнеса. Списочная численность работающих в период с 2001 по 2004 г. снижалась, но незначительно. Но в период с 2004 по 2006 г. количество сотрудников стало резко возрастать: в среднем в 2 раза за каждый год. Следует обратить внимание на то, что пропорции роста числа сотрудников совершенно не