

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра международного менеджмента

Ван Хэли

ОРГАНИЗАЦИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЫНКА
МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ
БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ООО«Taihue»)

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
Профессор С.В.Лукин

Допущена к защите

«__» _____ 201__ г.

Зав. кафедрой международного менеджмента

доктор экономических наук, профессор С.В.Лукин

Минск, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	4
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	8
1.1 Основные понятия рынка международных туристских услуг	8
1.2 Структура рынка международных туристских услуг	12
1.3 Современные тенденции развития рынка международных туристских услуг	19
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ РЫНКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	28
2.1 Анализ структуры и динамики развития рынка международных туристических услуг в Республике Беларусь	28
2.2 Оценка рынка международных туристических услуг в Республике Беларусь в контексте мировых тенденций	36
2.3 Сравнительный анализ рынка международных туристических услуг Беларуси и Китая	43
ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЫНКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	55
3.1 Направления дальнейшего развития рынка международных туристических услуг Беларуси	55
3.2 Пути интеграции рынка туристических услуг Беларуси в мировой туристский рынок	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	78
ПРИЛОЖЕНИЕ А	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	84
ПРИЛОЖЕНИЕ В	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	87

РЕФЕРАТ

Ключевые слова: ТУРИСТИЧЕСКАЯ УСЛУГА, РЫНОК МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ, ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ, ТУРИСТСКИЙ КОМПЛЕКС, ГОСТИНИЧНАЯ ИНДУСТРИЯ, ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ, ТРАНСПОРТ

Цель работы и ее актуальность. Цель работы – разработать направления совершенствования рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современное состояние рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь свидетельствует о том, что он еще не занимает такого положения в экономике, как в развитых странах, в связи с этим, актуальным представляется поиск перспектив и направлений развития рынка международных туристских в Республике Беларусь.

Объект исследования – рынок международных туристских услуг.

Предмет исследования – выявить перспективы развития рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь.

В процессе работы были получены следующие результаты: проведен анализ развития рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь.

Новизна полученных результатов заключается в выявлении перспектив развития рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь.

Структура дипломной работы представлена тремя главами, где отражены теоретические основы исследования рынка международных туристических услуг; проведена оценка рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь; выявлены перспективы развития рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь.

Полный объем работы составляет 89 с. Работа содержит 26 рисунков, 13 таблиц, 57 источников, 5 приложений.

Автор работы подтверждает, что работа выполнена самостоятельно и приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

ANNOTATION

Keywords: TRAVEL SERVICES, INTERNATIONAL MARKET OF TOURIST SERVICES, TOURIST INDUSTRY, TOURIST COMPLEX, HOTEL INDUSTRY, CATERING, TRANSPORTATION

The purpose of the work and its relevance. The aim of the work is to develop directions for improving the market of international tourist services in the Republic of Belarus. The relevance of the research topic is due to the fact that the current state of the market of international tourism services in the Republic of Belarus indicates that it does not yet occupy such a position in the economy as in developed countries, in this regard, the search for prospects and directions of development of the market of international tourism in the Republic of Belarus is relevant.

The object of research is the market of international tourist services.

The subject of the research is to identify the prospects for the development of the market of international tourism services in the Republic of Belarus.

In the process of work the following results were obtained: the analysis of development of the market of the international tourist services in Republic of Belarus is carried out.

The novelty of the results is to identify the prospects for the development of the market of international tourism services in the Republic of Belarus.

The structure of the thesis is presented in three chapters, which reflect the theoretical foundations of the study of the market of international tourism services; the evaluation of the market of international tourism services in the Republic of Belarus; the prospects for the development of the market of international tourism services in the Republic of Belarus.

The total work is 89 s. the Work contains 26 figures, 13 tables, 57 sources, 5 appendix.

The author proves that the work done by yourself and you are calculating and analytical material correctly and objectively reflects the state of the investigated process and all borrowed from literature and other sources of theoretical, methodological concepts accompanied by links to their authors.

—

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день в большинстве стран мира туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики, играет важную роль в стимулировании социально-культурного, политического и физического развития, способствует повышению экономического благосостояния граждан своей страны, подчиняя этой цели выделение ресурсов на привлечение различных сегментов туристического рынка. Во многих государствах и регионах туризм становится важной сферой деятельности и оказывает благотворное влияние на развитие других секторов экономики, включая гостиничное хозяйство, транспорт и коммуникации, строительство, сельское хозяйство, розничную торговлю, производство и торговлю сувенирами и др., являясь катализатором их развития. Передвижение туристов как в международном, так и в национальном масштабах вносит значительный вклад в решение вопросов занятости, приносит доход национальным и региональным структурам, предприятиям и т.д. Развитый рынок туристических услуг способствует увеличению поступлений валюты в страну, а также доходов через налоги.

Во многих странах рынок туристических услуг находится под пристальным вниманием государства как один из самых эффективных и самых перспективных отраслей народного хозяйства, который по экономическим показателям опередил даже автомобильную промышленность и занял второе место после компьютерной. Исследования Всемирной туристической организации дают возможность утверждать, что тенденции роста рынка туристических услуг будут сохраняться и в дальнейшем.

Актуальность темы исследования. Становление в Республике Беларусь развитых рыночных отношений предполагает формирование рынка международных туристских услуг. Являясь одним из источников повышения конкурентоспособности страны, а также точкой роста национальной экономики, рынок международных туристских услуг способен интенсифицировать все процессы социально-экономического развития, повысить уровень жизни населения и способствовать экономической модернизации. Однако, современное состояние рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь свидетельствует о том, что он еще не занимает такого положения в экономике, как в развитых странах. В связи с этим, актуальным представляется поиск перспектив и направлений совершенствования рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь.

Цель дипломной работы – разработать направления совершенствования рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь.

Задачи исследования:

- определить основные понятия рынка международных туристских услуг;
- раскрыть структуру рынка международных туристских услуг;
- выявить современные тенденции развития международной туристской индустрии;
- провести анализ структуры и динамики развития рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь;
- выявить проблемы организации рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь;
- провести сравнительный анализ рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь;
- разработать пути совершенствования рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь;
- предложить направления интеграции рынка туристских услуг Республики Беларусь в мировой туристский рынок.

Объект исследования – рынок международных туристских услуг.

Предмет исследования – выявить перспективы развития рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь.

Степень разработанности проблемы. Несмотря на быстрые темпы развития туризма в мире, зарубежные и отечественные исследования в области рынка международных туристских услуг не получили еще достаточного распространения. Среди исследований российских ученых в данной области, следует выделить работы В.И. Азара, Н.В. Буторову, В.Г. Гуляеву, Е.Н. Ильину, В.А. Квартальнова, Б.А. Осадина, Г.А. Папиряна, Е.П. Пузакову, В.Б. Сапрунову, В.С. Сенина, В.А. Честникову и др. Среди работ зарубежных исследователей в области туризма необходимо отметить прежде всего таких авторов, как Р. Бартон, П. Бернекер, Р. Милль, Д. Пирс, Г. Уолл и др. Среди работ белорусских исследователей в области рынка туристических услуг необходимо отметить прежде всего таких авторов, как Т.Н. Байбардина, С.Н. Дроздова, А.Н. Войтехович, Н.А. Масилевич, З.М. Горбылева, И.А. Шамардина, Е.Б. Евсеев, В.С. Филипенко, Е.Н. Карчевская, А.И. Кузменкова, В.А. Талай, М.В. Пороховская, А.И. Тарасенок, Н.В. Черченко, Н.С. Медведева и др. К настоящему времени наиболее глубоко и всесторонне разработаны такие аспекты международного туризма, как гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, индустрия транспорта и др.

Методологическую основу исследования составил современный научный инструментарий комплексного анализа, графической интерпретации выявленных тенденций и процессов, сравнительный анализ.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

1.1 Основные понятия рынка международных туристских услуг

Туристская деятельность, как одна из отраслей социально-экономического комплекса страны, превратилась во многих странах в динамично развивающийся рынок, который оказывает существенное влияние не только на ее экономическое развитие, но и на сохранение и развитие мирового культурного потенциала, способствует гармонизации отношений между различными государствами и народами, обуславливает активное участие правительств, общественных и частных организаций государств в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

Основой развития туристской деятельности страны выступают путешествия граждан, т.е. туризм. Следует отметить, что, несмотря на длительную историю развития туризма, не существует однозначного трактования его сущности. Так, в Манильской декларации по мировому туризму туризм определен как «один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта» [9, с. 7]. В данном определении понятия туризма акцент сделан на отдыхе путешественников с одной целью – познание.

Однако наряду с этим определением понятия «туризм» существуют и другие, в которых указывается срок подобного путешествия и расширения спектра его целей. Так, в последнем определении данной дефиниции, предложенной Статистической комиссией ООН, «туризм – путешествия и пребывания в местах, находящихся вне пределов обычного места постоянного жительства путешествующего, на срок не более 12 месяцев с целью получения удовольствия и отдыха в оздоровительных, гостевых, познавательных или профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой там деятельностью» [8, с. 23].

По мнению М.Б. Биржакова, под туризмом следует понимать «временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну (или другую местность в пределах своей страны) в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных или в профессионально-деловых целях, но без

занятия в месте временного пребывания (посещения) работой, оплачиваемой из местного финансового источника» [3, с. 8], т.е. человек в свободное время имеет возможность не только временно перемещаться в территориальном пространстве, но заниматься деятельностью с учетом определенных условий, что, в частности, предполагает профессионально-деловую цель подобного перемещения.

Следует отметить, что, по сути, идентичное определение понятия «туризм» предлагает В.А. Квартальный, который считает, что «туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте» [13, с. 12].

Несколько по иному интерпретировано понятие туризма С.А. Быстровым и М.Г. Воронцовой, которые выделяют две его составляющие: социально-культурную и экономическую. Так, по их мнению, с социально-культурной точки зрения под туризмом следует понимать «временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства в места временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без оплачиваемой деятельности в месте временного пребывания» [5, с. 19], что, по сути, отмечено в ранее приведенных определениях понятия туризма. Однако следует отметить, что путешествие предполагает согласованную систему действий субъектов туристского рынка. Так, по мнению С.А. Быстрова и М.Г. Воронцова, с экономической точки зрения – взаимоувязанная система организаций, «функционирующих на туристском рынке, прямо или косвенно взаимодействующих между собой и предоставляющих туристам туристские услуги, работы, товары, необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма» [5, с. 20]. Данное определение исследуемого понятия, на наш взгляд, наиболее полно отражает сущность и содержание туризма и туристского рынка в целом.

Таким образом, на основании приведенных выше определений понятия «туризм» можно сделать следующее обобщение: туризм – это временное перемещение граждан из мест их постоянного проживания в другие места с определенной целью путешествия, без права занятия оплачиваемой деятельностью в месте их пребывания, которое является результатом деятельности системы субъектов туристской индустрии.

Следовательно, организация туризма в экономически значимых масштабах возможна только при условии функционирования сложной системы – рынок туристических услуг (Приложение А).

Понятия «рынок туристических услуг» и «туристская деятельность» являются производными понятия «туризм» и характеризуют его составные элементы, обеспечивающие функционирование системы туризма. Туризм предполагает как деятельность индустрии туризма, так и деятельность самих туристов, связанную с путешествием.

Рынок туристских услуг определяется как совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [25, с. 48].

В работах В.И. Азара, В.А. Квартальнова и В.М. Козырева рынок туристских услуг определяется как «экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений» [13, с. 104]. Рынок туристических услуг характеризуется следующими специфическими свойствами: ресурсной ориентацией, сезонным и цикличным характером производства, необходимостью значительных капиталовложений в туристскую инфраструктуру.

То есть, туристский рынок – это система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги.

Элементами рынка туристских услуг выступают хозяйствующие субъекты рынка, формирующие, производящие и реализующие туристский продукт, который представляет совокупность услуг, обусловленных целями путешественников. Организаторами путешествий являются туроператорские и турагентские организации. В качестве исполнителей различного рода услуг выступают организации, производящие определенные виды услуг и осуществляющие процесс их предоставления туристам. К ним относятся: средства размещения, объекты питания, транспортные организации, объекты развлечений, рекреационные организации, бытовые и торговые организации, страховые компании и другие субъекты туристского рынка, т.е. инфраструктура туризма [16, с. 133].

Необходимо отметить, что рынок туристских услуг, как и любой вид деятельности, предполагает использование ресурсов, которые в данном случае определены как «природные, исторические, социально-культурные объекты,

включающие объекты туристского показа, а также другие объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил» [15, с. 9].

Таким образом, изложенное выше позволяет сделать вывод, что основой результативного развития рынка туристских услуг является наличие туристских ресурсов в совокупности с объектами инфраструктуры туризма, а также организаторами путешествий – туроператорскими и турагентскими организациями, которые формируют туристский продукт с учетом спроса потенциальных путешественников.

Безусловно, рынок туристических услуг не может функционировать без наличия ресурсов (объектов туристского интереса), т.к., по нашему мнению, наличие туристских ресурсов обуславливает создание нового объекта труда – туристского продукта, который является основой развития международного въездного, внутреннего въездного и внутреннего локального туризма.

Результатом туроператорской деятельности является создание туристского продукта, представляющего собой комплекс различного рода услуг, который способен удовлетворять потребности путешественников.

В целом, различают виды услуг:

- материальные (производственные), опосредованные вещью;
- нематериальные (непроизводственные), не связанные с материальными продуктами, производство которых неотделимо от их потребления» [13, с. 30].

Следовательно, наличие двух способов предоставления услуг обусловили определение двух понятий:

- «материальная услуга – услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуги;
- социально-культурная услуга – услуга по удовлетворению социально-культурных потребностей потребителя услуги» [16, с. 137].

Следовательно, на рынке туристских услуг потребителям предоставляются нематериальные услуги, т.е. социально-культурные услуги (Приложение Б).

На основании проведенного исследования содержания понятия «туристская услуга», которая имеет нематериальную основу, предлагаем следующую ее трактовку «туристская услуга – совокупность действий организаторов путешествий и исполнителей услуг, обусловленных целью удовлетворения познавательных, оздоровительных, спортивных, профессионально-деловых и иных потребностей туристов.

По нашему мнению, механизм исполнения туристской услуги включает взаимодействие двух взаимосвязанных подсистем – туристских ресурсов (цели путешествия) и объекты и организации производства туристского продукта

(инфраструктуры туризма). Изменения состояния одной из подсистем влечет за собой изменение состояния другой подсистемы и наоборот. Так, с одной стороны, при увеличении количества средств размещения наблюдается рост численности туристов по различным целям путешествия, а с другой стороны, при увеличении спроса на туристские услуги подсистема средства производства туристского продукта адекватно реагирует и обуславливает рост количества средств размещения.

Таким образом, мы наблюдаем взаимодополняющий и саморегулирующийся механизм исполнения туристской услуги. Элементами механизма исполнения туристской услуги являются, соответственно, организаторы путешествия и исполнители (производители) услуг, которые непосредственно взаимодействуют с потребителями туристских услуг. Организация туризма в экономически значимых масштабах возможна только при условии функционирования сложной системы – рынка туристских услуг. Рынок туристических услуг – совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально-технической базы туризма. То есть, рынок туристских услуг – это система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги.

1.2 Структура рынка международных туристских услуг

Рынок туристских услуг в широком смысле является самостоятельным народнохозяйственным комплексом. Он организационно включает 10 основных групп хозяйствующих субъектов (таблица 1.1).

Рынок туристических услуг включает:

- фирмы-производители туристских услуг (лечебницы, санатории, здравницы, базы отдыха, деловые консультации и др.);
- фирмы-туроператоры, то есть фирмы по разработке и реализации туристского продукта преимущественно на оптовой основе;
- фирмы-турагенты, выступающие в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами;
- специализированные организации, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы, кемпинги и др.);
- специализированные предприятия питания (рестораны, бары, кафе,

столовые и др.);

– специализированные транспортные предприятия (авиапредприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта);

– предприятия торговли и торговые организации, специализирующие на товарах для туристов;

– предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);

– рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства и бюро, информационно-туристские центры и т.д.);

– государственные предприятия (национальные, региональные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих началах) [1, с. 110].

Таблица 1.1 – Хозяйствующие субъекты туристического рынка

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК	
1. ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: <i>лечебницы, санатории, здравницы, дома и базы отдыха и др.</i>	2. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ФИРМЫ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЕ УСЛУГИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ: <i>пансионаты, дома отдыха, гостиницы и др.</i>
3. ФИРМЫ ПО РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ПРЕИМУЩЕСТВЕННО НА ОПТОВОЙ ОСНОВЕ: <i>туроператоры</i>	4. ПРОДАВЦЫ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, СФОРМИРОВАННОГО ТУРОПЕРАТОРАМИ: <i>турагенты</i>
5. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ: <i>рестораны, бары, кафе, столовые и др.</i>	6. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ: <i>авиационные, авто, железнодорожные, морского и речного транспорта и т. д.</i>
7. ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ И ФИРМЫ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЕСЯ НА ТОВАРАХ ДЛЯ ТУРИСТОВ	8. ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ В ТУРИЗМЕ: <i>театры, кинотеатры, парки, спортивные комплексы, казино, ночные клубы и т.д.</i>
9. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТУРИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ: <i>рекламные агентства и бюро, информационно-туристские центры и т. д.</i>	10. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: <i>национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих началах</i>

Примечание – Источник: [1, с. 110]

При этом, необходимо разграничивать понятие «индустрия гостеприимства» и «туристская индустрия», которые часто отождествляются. В связи с этим, рассмотрим разные подходы к вопросу соотношения индустрии гостеприимства и индустрии туризма (рисунок 1.1).

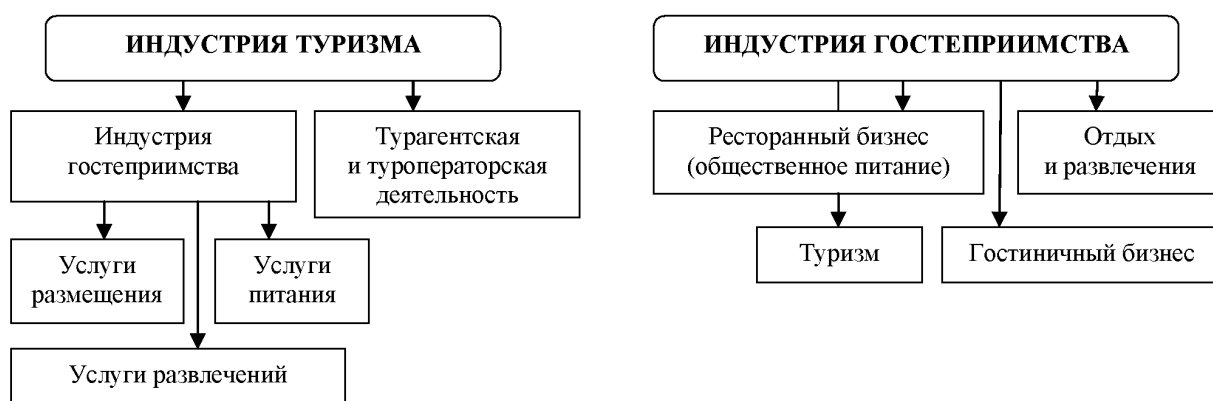


Рисунок 1.1 – Подходы к соотношению индустрии гостеприимства и индустрия туризма

Примечание – Источник: [19, с. 271]

Авторы первого подхода полагают, что индустрия гостеприимства является частью туризма и отвечает за размещение и питание туристов, она также включает в себя отрасли, деятельность которых связана с развлекательными мероприятиями. Сторонники второго подхода считают, что индустрия гостеприимства объединяет туризм, ресторанный и гостиничный бизнес, отдых и развлечения, общественное питание.

В соответствии с первым подходом, схематично можно представить туристскую индустрию следующим образом (рисунок 1.2).

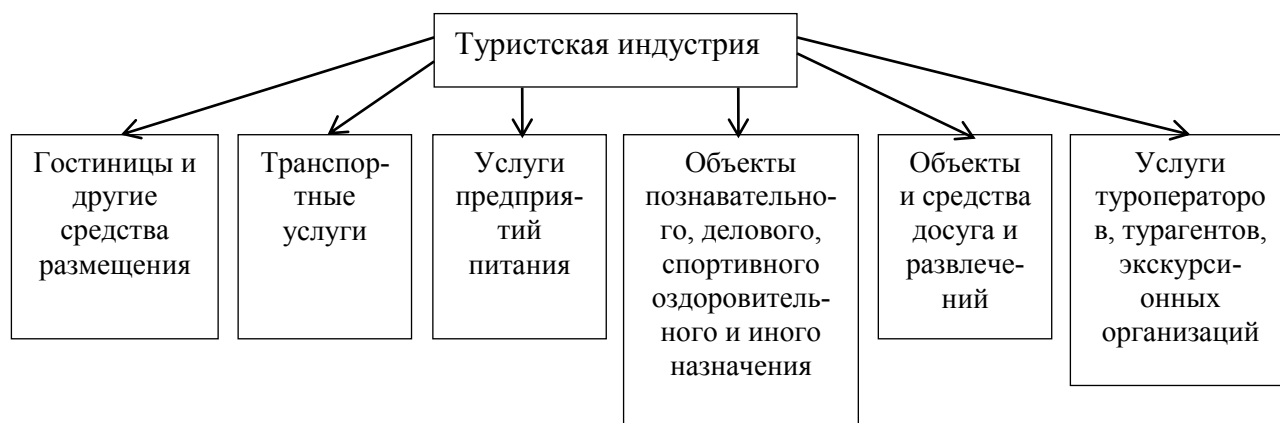


Рисунок 1.2 – Структура туристской индустрии

Примечание – Источник: [18, с. 17]

Аналогично понимает строение туристской индустрии и Дж. Уокер в книге «Введение в гостеприимство» (рисунок 1.3).

Дж. Уокер исходит из основных видов активности, предполагаемых туризмом, но не включает в структуру собственно туристские организации.

Несмотря на это, обе приведенные схемы показывают расширительное понимание туристской индустрии, практически идентичное пониманию индустрии гостеприимства по Дж. Диттмеру и Дж. Гриффину. По мнению указанных авторов, в структуру индустрии гостеприимства входят собственно гостеприимство, а также путешествия и туризм (рисунок 1.6).

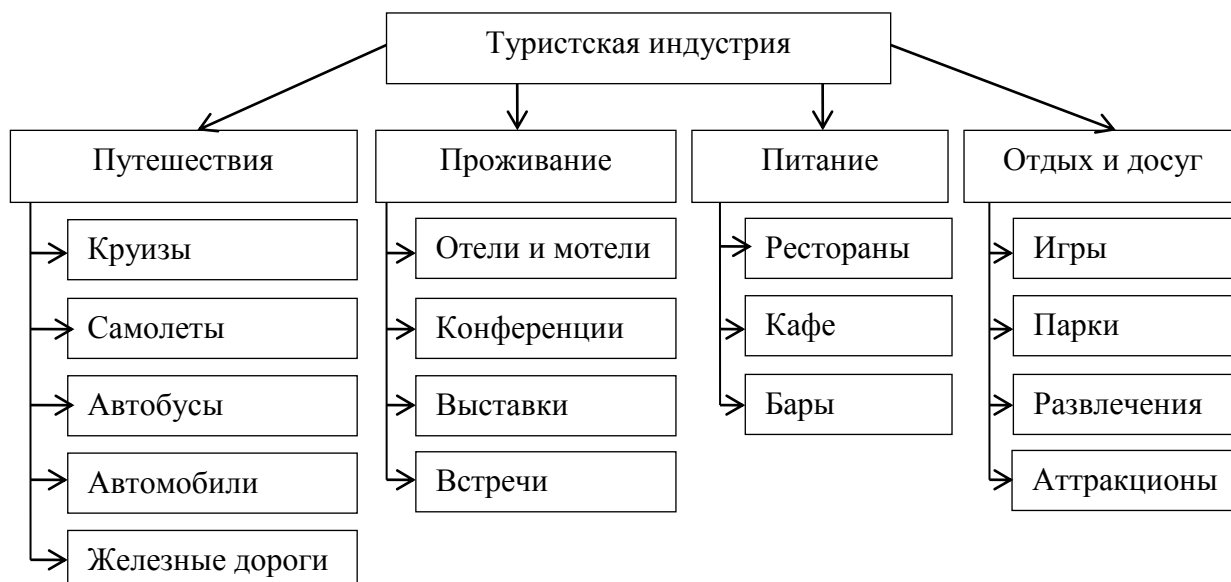


Рисунок 1.3 – Структура туристской индустрии по Дж. Уокеру

Примечание – Источник: [24, с. 9]

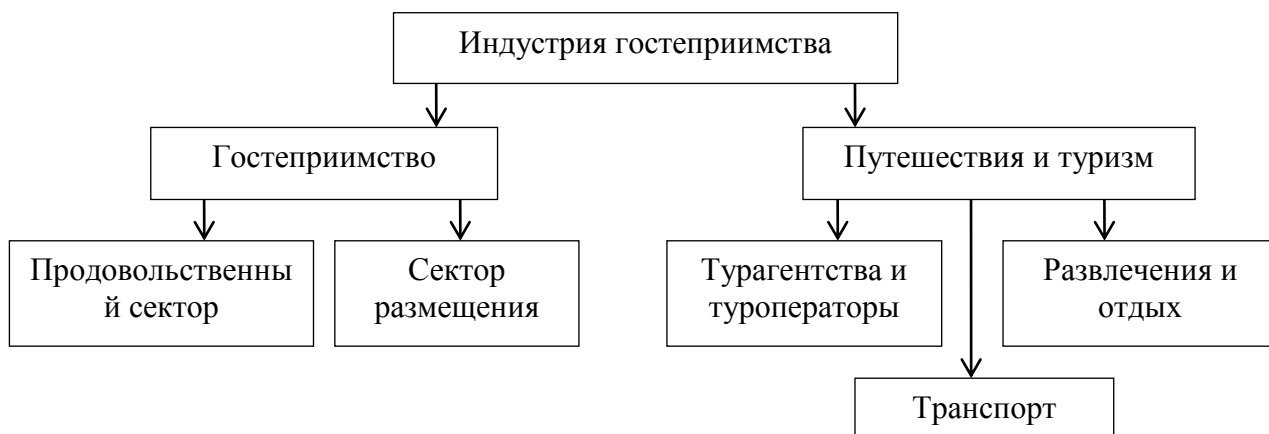


Рисунок 1.4 – Структура индустрии гостеприимства по Дж. Диттмеру и Дж. Гриффину

Примечание – Источник: [18, с. 18]

Собственно гостеприимство (гостеприимство в узком смысле слова) включает продовольственный сектор и сектор размещения. Путешествия и туризм, в свою очередь, предполагают развлечения и отдых, транспорт, агентства и туроператорские фирмы. В отличие от представленных точек зрения, Дж. Торкилдсен предлагает считать перечисленные компоненты

единицами структуры индустрии досуга. Однако за основу автор берет критерий провайдера – поставщика услуг. Соответственно, выделяются коммерческие и некоммерческие виды досуга. Развернутая схема индустрии досуга представлена в Приложении В.

Нетрудно заметить повторение одних и тех же составляющих во всех приведенных схемах. Чтобы разграничить эти понятия, четко отделить индустрию туризма от индустрии гостеприимства, а индустрию досуга от индустрии туризма, обратимся к подходу В. Фрейера, который выделяет:

а) туриндіустрию в узком смысле – предприятия, производящие типичные туруслуги;

б) туриндіустрию в широком смысле – нетипичные предприятия, производящие типичные туруслуги;

в) окраинную туриндіустрию – предприятия, производящие товары и услуги, не относящиеся к типичному турпродукту (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Классификация предприятий туристской индустрии

Туриндіустрия в собственном смысле слова Типичные туристские предприятия:	Дополнительная туриндіустрия Предприятия, специализирующиеся на туризме	«Окраинная» туриндіустрия Предприятия, в той или иной степени зависимые от туризма
– Предприятия размещения туристов – Транспорт – Туроператоры – Туристические агентства – Курорты – Союзы, ассоциации и гос. органы по регулированию развития туризма – Организация конгрессов – Фирмы, организующие проведение выставок и ярмарок	Производство: – Сувениры – Товары для отдыха – Машиностроение (автомобили, мотоциклы и пр.) – Издание литературы по туризму – Производство лекарственных препаратов Сфера обслуживания: – Экскурсионное обслуживание, гиды, организация развлечений – Журналисты – Носильщики багажа – Кредитные инструменты – Страховые компании – Прокат туристского снаряжения – Учебные заведения по подготовке кадров для туризма – Институты маркетинговых исследований в области туризма – Дипломатические представительства (выдача виз)	Производство: – Спорттовары – Одежда /для отдыха и туризма/ – Фототовары – Косметические средства – Лекарственные препараты Сфера обслуживания: – Предприятия общественного питания (кафе, рестораны, бары и т.п.) – Парикмахерские – Тренерские услуги – Горнолыжные лифты, фуникулеры – Культурно-просветительские учреждения (театры, кино, лицеи, музеи и т.п.) – Медицинские услуги

Примечание – Источник: [18, с. 19]

В целом, в структуре рынка туристических услуг необходимо выделять две составляющие:

1. Организации, предоставляющие объекты (средства) для размещения и временного проживания, организованного питания и транспортного обслуживания.

2. Организации, осуществляющие туристскую деятельность, экскурсионное обслуживание, обслуживание иностранных туристов.

Можно привести следующую классификацию предприятий, производящих продукты и услуги для туристов:

– первичные – предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т.д.). В условиях замкнутого туристского и курортного центра почти все предприятия, находящиеся на данной территории, относятся к этой категории;

– вторичные – предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, культурные заведения и т.д.);

– третичные – как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут пользоваться для удовлетворения своих потребностей и туристы (общественный транспорт, почта и т.д.) [21, с. 44].

Так как туризм – многоотраслевая индустрия, включающая различные виды предпринимательства, в сфере туристского обслуживания работают различные предприятия, организации и фирмы. В статистике ВТО существует следующая система предпринимательства в туризме (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Система предпринимательств в туризме

Примечание – Источник: [7, с. 95]

При этом, большое значение на рынке туристических услуг играет имидж предприятия, его статус, рейтинг. В некоторых секторах туристической индустрии, например, в гостиничном и ресторанном бизнесе, существуют системы классификации предприятий с присвоением определенных категорий, определяющих статус, ранг предприятия, который говорит об уровне и стандартах обслуживания и влияет на цену услуг этих предприятий.

Так как в туризме работа предприятия самых различных отраслей хозяйства, существуют попытки создать интегрированные универсальные рейтинги предприятий туристической индустрии. Такие рейтинги составляются в рамках присвоения различных премий и наград на уровне региона, государств или общемировом масштабе. Например, Международная ассоциация «World Travel Group» является учредителем наиболее престижной в мире туристической награды «World Travel Awards» [20, с. 65]. Ежегодно этой организацией проводится опрос туристических агентств для выявления лучших поставщиков услуг по каждому виду обслуживания. Данные таких опросов и рейтингов представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Лучшие предприятия рынка международных туристических услуг по версии Международной ассоциации «World Travel Group»

Название номинации	Название компаний (стран)
Лучшие авиакомпании	Lufthansa (Германия), Singapore Airlines (Сингапур), United Airlines (США)
Лучшие аэропорты	Хитроу (Лондон), Шипхол (Амстердам), Шанги (Сингапур), Дубай (ОАЭ), Франкфурт (Германия), Цюрих (Швейцария)
Лучшие гостиничные группы	ITT, Sheraton, Hyatt, Marriott (США), Forte Hotels (Англия)
Лучшие отели	Plaza (Нью-Йорк), Dorchester (Лондон), Royal Monceau (Париж), Sandy Lane (Барбадос)
Лучшие туроператоры	Globus & Cosmos, Airtours (Великобритания), Kuoni (Швейцария)
Лучшие туристские компании (агентские сети)	American Express, Carlson-Wagonlit (США), Airtours, Thomas Cook (Великобритания)
Лучшие клубы «All inclusive»	Sandals, Superclubs (Карибы), Club Med (Франция)
Лучшие компании по прокату автомобилей	Avis, Hertz, Budget, Alamo (транснациональные)
Лучшие круизные компании	Royal Caribbean, Celebrity Cruises (США), P&O Cruises (Великобритания), Norwegian Cruise Line (Норвегия)
Лучшие системы бронирования	SABRE, AMADEUS, GALLILEO, WORLDSPAN
Лучшие туристские направления в мире	Орландо, Лас-Вегас, Гонконг, Лондон
Лучшие туристские направления в Европе	Лондон, Амстердам, Париж, Рим
Лучшие туристские выставки	WTM (Лондон), EIBTM (Женева), ITB (Берлин), Asia Travel Market (Сингапур)

Примечание – Источник: [20, с. 65]

Приведенный перечень компонентов рынка международных туристских услуг является далеко не полным. По мере расширения и усложнения процессов организации туризма все новые отрасли и предприятия национальной экономики вовлекаются в туристское производство. Обслуживанием туристов занимаются предприятия торговли, банки, страховые компании. Косвенно формируют рынок туристических услуг предприятия, обслуживающие не только туристов, но и другие группы населения: учреждения культуры, лечебные и медицинские учреждения, организации связи, предприятия по производству товаров народного потребления, общественный пассажирский транспорт и т.д.

1.3 Современные тенденции развития рынка международных туристских услуг

Процессы глобализации свидетельствуют о том, что туризм как направление международной торговли услугами является неотъемлемым элементом цивилизованного общественного развития. Международный туристский рынок выступает в качестве мощного фактора социально-экономического развития страны, обеспечивая стимулирование притоков иностранных поступлений, повышение роста занятости населения, его благосостояния и расширение межличностных контактов. Увеличение международных связей решает вопросы сохранения памятников культурно-исторического, природного наследия, приводит к открытию новых направлений, оказывая влияние на диверсификацию структуры экономики. В качестве катализатора развития туристская индустрия за счет высокого мультипликативного эффекта влияет на сопряженную с ней транспортную систему и систему связи, сферы сельского хозяйства и торговли.

Степень развития международного туризма зависит от воздействия многочисленных экономических и социальных факторов, а именно роста доходов населения, совершенствования туристских формальностей (сложность оформления заграничных Паспортов, виз, таможенные правила, валютный контроль, обмен валюты, санитарные правила, вопросы въезда-выезда, пребывания и передвижения), повышения уровня транспортного обслуживания, увеличения продолжительности отпусков, развития межгосударственного взаимодействия и прочего [4, с. 8].

В условиях международной практики процесс регулирования рынка туристических услуг осуществляется большим количеством организаций, занимающихся содействием развитию мирового туризма с учетом

государственных интересов различных стран на основе создания системы международного правового регулирования, изучения проблем туризма, разработкой направлений, обеспечивающих устойчивое развитие туризма. К числу наиболее значимых, можно отнести Всемирную туристскую организацию (UNWTO) обеспечивающую поощрение ответственного, устойчивого и общедоступного туризма, Международную ассоциацию воздушного транспорта (IATA), регулирующую перемещение пассажиров, почты и грузов, установление системы тарификации и т.п. [26, с. 324].

По данным UNWTO, в 2016 г. число международных туристских прибытий увеличилось на 4,4 % или на 50 млн. туристов, составив 1184 млн. человек [27, с. 10].

Анализ статистических данных UNWTO, характеризующих международные туристские прибытия в 1995-2016 гг., отражает их устойчивое увеличение (рисунок 1.6).

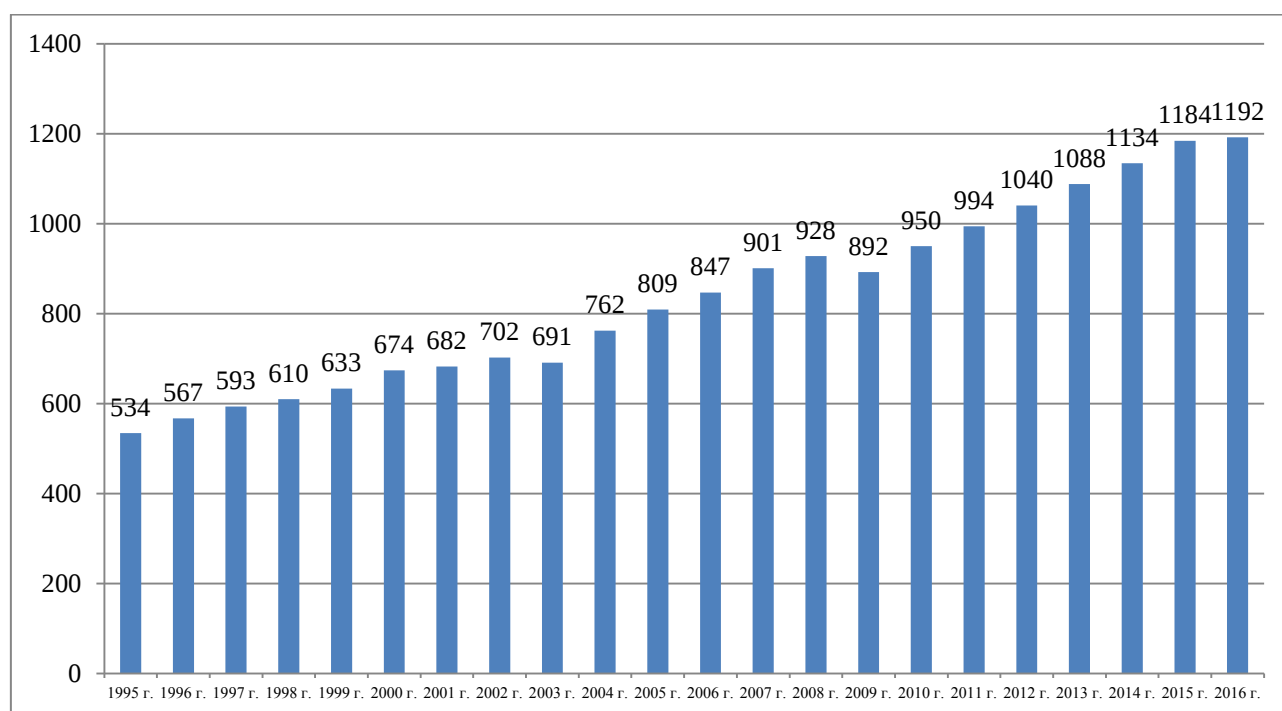


Рисунок 1.6 – Международные туристские прибытия, 1995-2016 гг., млн. чел.

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [27, с. 10]

В исследуемом периоде спрос на рынке туристских услуг был достаточно высоким. Тем не менее, результаты туристских направлений выглядят неоднозначно, что обусловлено резкими колебаниями валютных курсов, падением цен на сырьевые ресурсы, в том числе нефть, ростом обеспокоенности по поводу безопасности и защиты людей. Этому содействовало увеличение располагаемых доходов в странах-импортерах

туристов, а также сокращение спроса в странах-экспортерах.

Являясь основной категорией международной торговли услугами в условиях медленного восстановления экономики, расходы на международный туризм значительно выросли. При этом общая стоимость экспорта от международного туризма составила 1,4 трлн. долл. Доходы, полученные от иностранных туристов при предоставлении услуг проживания, питания, развлечений и др. достигли в 2016 г. 1232 млрд. долларов США [28, с. 13].

По данным Барометра международного туризма UNWTO, наблюдается ежегодное увеличение доходов, полученных от иностранных туристов (рисунок 1.7). Анализ данных свидетельствует о ежегодном росте доходов с 271 млрд. долл. до 1278 млрд. долл. в период 1990-2016 гг., полученных от иностранных туристов. Исключения составляют годы, следующие за кризисными: 2009 г. – 905 млрд. долл. и 2015 г. – 1232 млрд. долл.

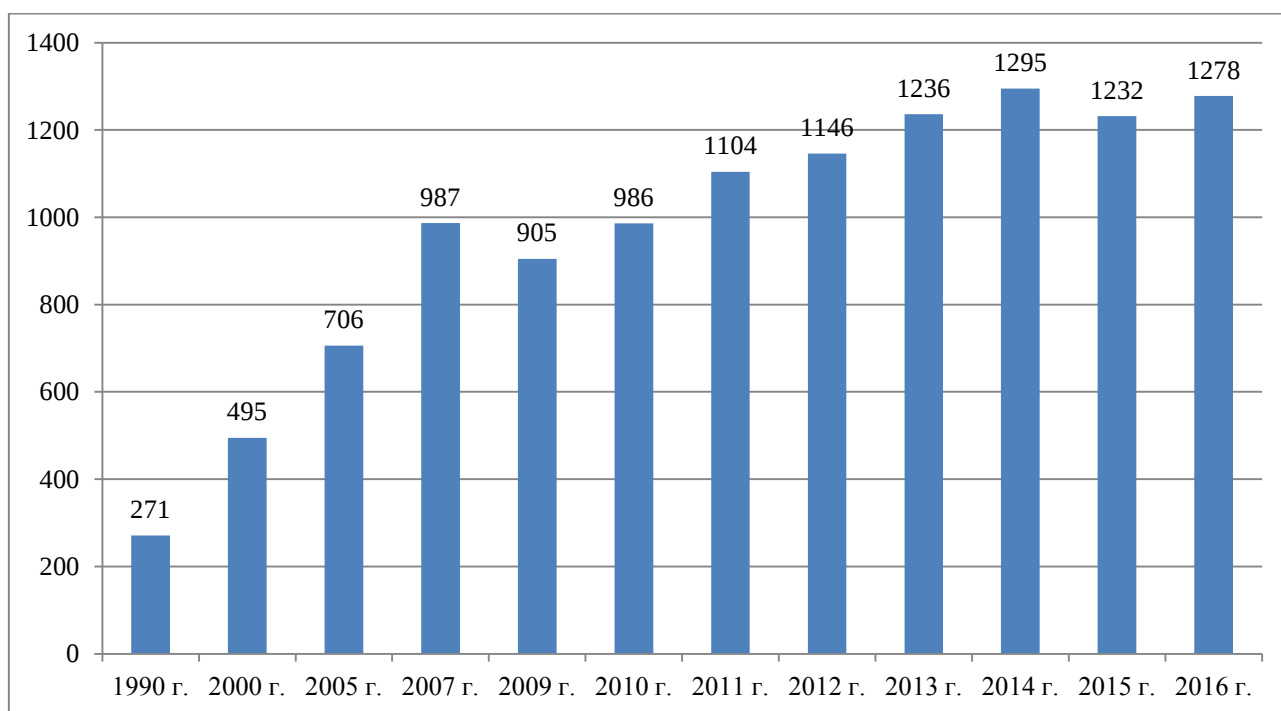


Рисунок 1.7 – Динамика доходов, полученных от иностранных туристов, млрд. долл.

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [28, с. 13]

На международный туризм приходится порядка 7 % от общего объема мирового экспорта (по сравнению с 2015 г. рост составил 1%) и 30 % экспорта услуг [4, с. 9].

Для проведения изучения рынка международного туризма – его состояния, проблем и перспектив развития – необходим анализ туристских потоков, который является неравномерным. Структура туристских прибытий по туристским регионам в 2015 г. представлена на рисунке 1.8.

В силу того, что в Европейском регионе в 2016 г. были характерны высокие колебания валютных курсов и инфляция, поступления от туризма в Северной и Южной Америке, Азиатско-Тихоокеанском и Ближне-Восточном макрорегионе возросли на 4 %, в Европе – на 3 %, в Африке – на 2 % [9].

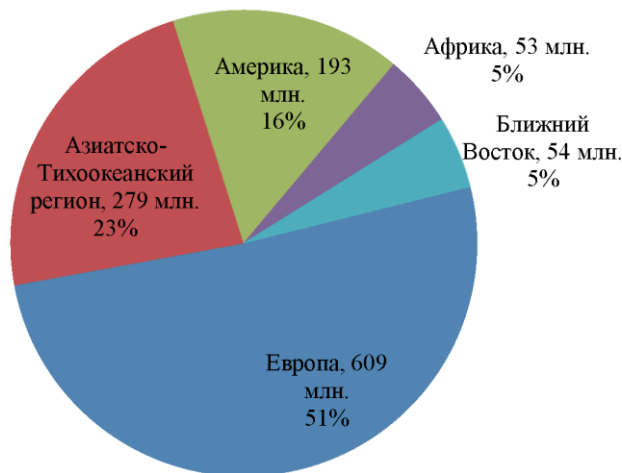


Рисунок 1.8 – Международные туристские прибытия по регионам в 2016 г., %

Примечание – Источник: [28, с. 15]

В мировой структуре прибытий по цели поездки первое место в 2016 г. занимал отдых (53 %), далее – посещение родственников, лечение, религиозные причины (27 %), затем бизнес – 14 % (рисунок 1.9).

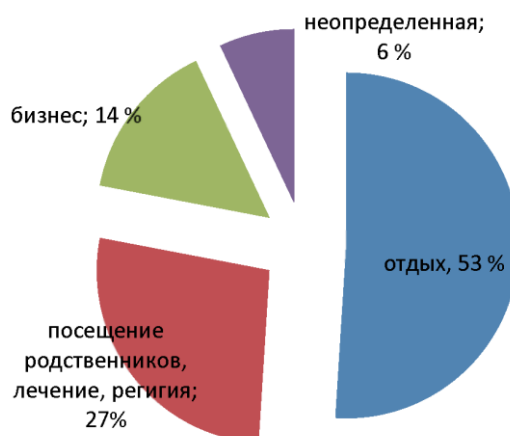


Рисунок 1.9 – Структура международных посещений по цели поездки, %

Примечание – Источник: [14, с. 60]

Структура международных поездок по типу транспорта в 2016 г. распределилась следующим образом: большинство путешествует по воздуху (54 %), далее – при помощи автотранспорта – 39 %, на долю морских поездок

приходится 5 % от общего числа международных посещений (рисунок 1.10).

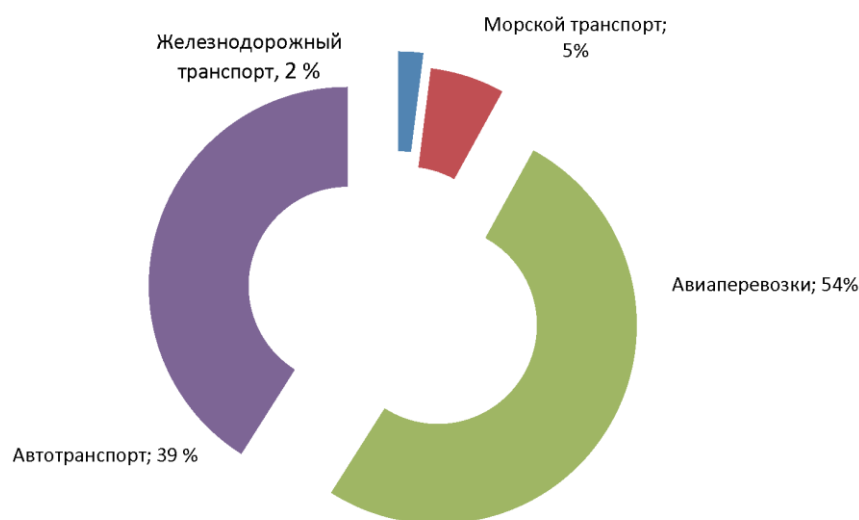


Рисунок 1.10 – Структура международных посещений по типу транспорта, %

Примечание – Источник: [14, с. 60]

На лидирующее положение указанных стран оказал влияние ряд факторов:

- выгодность географического положения и природно-климатические условия, определяющие длительность туристского сезона;
- имеющиеся памятники истории, архитектуры, обуславливающие широту культурно-исторического наследия;
- высокий уровень сервиса и качества обслуживания;
- взаимодействие местного населения, предприятий малого бизнеса с туристами, основанное на знании иностранных языков, осуществлении рекламы туристских возможностей;
- проведение мероприятий по государственной поддержке сферы туризма [23, с. 216].

Таким образом, оценка туристских потоков характеризуется ростом международного туризма, что будет и далее способствовать глобальному экономическому восстановлению. Это, в свою очередь, связано со значительным падением цен на нефть, по причине существенного снижения транспортных расходов в странах-импортерах нефти, увеличении покупательной способности населения.

Основными государствами мирового рынка туристско-рекреационных услуг, наиболее популярными по международным туристским прибытиям в 2016 г., являются Франция, США, Испания, Китай, Италия, Турция, Германия, Великобритания, Россия, Мексика [2].

В таблице 1.4 представлен прогноз туристских прибытий в долгосрочной перспективе. Прогнозные значения показывают рост туристских прибытий и, как следствие, увеличение доходов от туризма. Это приведет к улучшению общеэкономических показателей и показателей международного туризма при снижении уровня процентных ставок и темпов инфляции.

Таблица 1.4 – Прогноз международных туристских прибытий в 2017-2025 гг., млн. чел.

Показатель	По состоянию на конец года								
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Международные туристские прибытия	1275,85	1326,99	1367,61	1416,87	1471,45	1530,43	1599,28	1673,53	1734,06

Примечание – Источник: [4, с. 13]

Тем не менее, основными рисками, которые могут повлиять на сокращение динамики развития международного туризма, являются увеличение безработицы, мировой экономический кризис, рост налогов, политическая нестабильность в туристских регионах и т.п.

В качестве перспективных направлений развития рынка туристских услуг на международном уровне могут выступать продвижение:

- 1) историко-познавательный туризм, охватывающий около 10% общего международного туристского потока и характеризующийся наиболее высокой средней нормой финансовых расходов;
- 2) активные виды туризма, такие как экстремальный и авантюрный, приобретающие все большую популярность в мире;
- 3) специализированный туризм, включающий такие его разновидности, как аграрный, конгрессный, образовательный, событийный, медицинский и др.;
- 4) круизный – морские и речные круизы, в которых в 2016 г. участвовало более 10 млн. чел.;
- 5) деловой туризм, охватывающий сферу научных мероприятий: деловые встречи, проведение событийных мероприятий и конференций и т.д. [6, с. 23].

В то же время, при развитии туризма в системе международных отношений особое внимание следует уделить реализации событийных, массовых, зрелищных мероприятий, формирование приверженности туристов в направлении сельского туризма, ориентированного на усиление мер по охране окружающей среды, что обуславливает необходимость организации новых индивидуальных и массовых туристских продуктов.

Также для рынка международных туристических услуг свойственно формирование туристско-рекреационных кластеров, а именно на побережье (Средиземное, Адриатическое, Эгейское, Черное моря, Карибский бассейн и

т.п.), в горах (Альпы, горные районы Хорватии, Чехии, Финляндии) [11, с. 47]. Создание туристских кластеров стало возможным в результате территориальной близости, отсутствия административных барьеров, организации международного сотрудничества в сфере экономики и финансовой политики.

Укрупнение бизнеса на основе концентрации производства – характерная черта современного международного рынка туристско-рекреационных услуг. Широкое распространение в мировой практике получило создание глобальных гостиничных цепей (например, «Holiday Inn», «Hilton Hotels», «Marriott») [11, с. 48]. Применение подобной формы объединения капитала позволяет снизить затраты по продвижению, придерживаться единых стандартов обслуживания.

На рынке международных туристических услуг наметилась тенденция к увеличению продолжительности пребывания во время межрегиональных путешествий. Это происходит главным образом за счет увеличения числа туристов среднего и старшего возраста, которые имеют больше свободного времени для совершения длительных поездок.

Поляризация туристских предпочтений является еще одним глобальным трендом мирового туристского рынка. Увеличение спроса на инновационный персонифицированный или специализированный туристский продукт объясняется усилением позиций массового туризма в развитых туристских странах. Кроме того, значительно увеличивается уровень конкуренции на рынке туристских услуг. Общемировые тенденции требуют активизации действий со стороны стран, развивающих туризм. Необходимо определиться с приоритетными видами туристского продукта и создать условия для достижения оптимального соотношения его цены и качества.

Другим, не менее важным, трендом развития рынка международных туристических услуг является расширение туристского спроса у людей среднего и старшего возраста. Этот потребительский сегмент с каждым годом приобретает все больший вес в мировых туристских потоках.

Увеличение требовательности туристов к уровню качества услуг свидетельствует о том, что турист, все больше путешествуя, узнает о современном мировом уровне сервиса. Отмечается рост туристских расходов во время самого путешествия и рост популярности инновационных средств размещения (горные шале, охотничьи домики, бунгало и т.д.). Поэтому одним из трендов развития глобального туризма является глубокая персонификация обслуживания и концентрация исключительно на запросах и потребностях клиента [21, с. 44].

Глобализация туристского бизнеса ведет к увеличению массивов информации, поэтому сегодня ведение туристского бизнеса невозможно без инновационных средств передачи информации и внедрения новейших

компьютерных технологий. Глобальная информатизация туристского бизнеса позволила упростить работу туристских организаций и повысить эффективность их работы [17, с. 122].

Другой тенденцией рынка международных туристических услуг является внедрение новых технологий в стратегию функционирования организаций индустрии гостеприимства, например, широкое использование ресурсов сети Интернет с целью активного продвижения своих услуг, а также внедрение в практику гостиничного бизнеса современных информационных систем бронирования и резервирования. Активизация использования потенциала интернет-технологий существенно упрощает процесс использования туристского предложения для потребителей [2, с. 85].

Таким образом, за последние 5 лет мировой туризм рос в среднем на 4 % в год по объемам международных туристических потоков, достигнув в 2016 г. почти 1,2 млрд. человек. Объемы доходов от туризма в 2016 г. составили 1,2 трлн. долл. Значительное развитие в сфере туризма наблюдается, прежде всего, в развивающихся странах. Их доля в объеме международных туристических прибытий составляет большую часть. Всемирная туристическая организация прогнозирует дальнейший рост туристического процесса в 2020 с ежегодными темпами в 4,1 %.

Выводы по главе:

1) Организация туризма в экономически значимых масштабах возможна только при условии функционирования сложной системы – рынка туристских услуг. Рынок туристских услуг – совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально-технической базы туризма. То есть, рынок туристских услуг – это система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги.

2) Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, рынок туристских услуг включает в себя следующие компоненты:

- организаторов туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и т.д.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);
- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта и др.);

- экскурсионное бюро;
- производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);
- предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);
- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);
- учреждения самодетельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);
- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);
- учебные, научные, проектные учреждения.

3) На основе проведенной оценки состояния и перспектив развития можно выделить тенденции, которые характерны для рынка международных туристических услуг:

- возможность диверсификации туристского продукта;
- регионализм, характеризующий производство туристских услуг с наименьшими затратами в месте их потребления;
- развитие внутреннего туризма;
- увеличение числа туристов «третьего» возраста (60 лет и старше) и потребляемых ими услуг;
- развитие новых туристских направлений;
- поляризация туристских предпочтений – развитие массового и индивидуального видов туризма;
- осуществление рекламы туристских возможностей для увеличения внутренних и въездных потоков и роста поступлений в экономику страны;
- внедрение инновационных технологий в туристскую индустрию.

Перспективными направления развития туризма являются:

- культурно-познавательный туризм, как один из базовых направлений, на долю которого приходится более 10 % туристских потоков;
- активные и специализированные виды туризма, в т.ч. круизный;
- деловой туризм.

В целом, рынок международных туристических услуг выступает в качестве сложной системы, которая характеризует уровень развития национальной экономики. Имея огромное экономическое значение, туристский рынок и его развитие обуславливают решение общеэкономических проблем, связанных с увеличением доходов и занятостью населения, обеспечивая динамичное развитие сопряженных секторов экономики.

ГЛАВА 2

АНАЛИЗ РЫНКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

2.1 Анализ структуры и динамики развития рынка международных туристических услуг в Республике Беларусь

Согласно принятой на 2016-2020 годы Государственной программе «Беларусь гостеприимная» взят курс на «формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики» [36].

Развитие туристической отрасли как высокоприбыльного сектора экономики является важным фактором социального развития и культурного подъема Беларуси. За последние годы в стране произошли значительные перемены в туристической инфраструктуре, увеличилось количество организаций, занимающихся туристической деятельностью (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Основные показатели работы организаций, осуществляющих туристическую деятельность в Республике Беларусь за 2005-2017 гг.

	2005 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	8
Число организаций – всего, единиц	402	791	958	1 085	1 254	1 364	1 376	1 444
в том числе занимались:								
туроператорской деятельностью	69	100	130	142	160	155	235	269
турагентской деятельностью	93	225	273	387	519	764	735	769
туроператорской и турагентской деятельностью	240	466	555	556	575	445	406	406
Численность иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь, человек ¹⁾	90 811	116 049	118 749	136 821	137 444	276 260	217 398	282 694
Численность туристов Республики Беларусь, выезжавших за рубеж, человек ¹⁾	572 398	319 795	492 846	708 376	740 514	738 671	495 727	727 536
Численность туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь, человек	...	...	663 538	655 094	703 702	836 776	1 001 848	976 780
из них туристов	49 584	76 713	61 048	76 246	56 213	91 528	83 555	82 126
Стоимость зарубежных туров, оплаченных туристами – гражданами Республики Беларусь, млрд. руб.	71,8	675,5	1 828,6	3 086,9	4 359,4	4 541,0	388,8 ²⁾	612,48 ²⁾

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	8
Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, млрд. руб.	13,7	147,2	256,1	334,6	382,0	260,4	43,3 ²⁾	51,38 ²⁾
Выручка от оказания туристических услуг, млрд. рублей	...	218,1	479,6	733,5	935,4	1 129,6	136,6 ²⁾	165,98 ²⁾

Примечание – Источник: [44]

¹⁾ – С 2015 г. – с учетом экскурсантов.

²⁾ – Млн. руб., стоимостные показатели приведены в масштабе цен, действующих с 1 июля 2016 г. (с учетом деноминации).

Из таблицы 2.1 следует, что наблюдается тенденция роста числа организаций, осуществляющих туристскую деятельность. В 2014 г. по сравнению с 2013 г. этот показатель вырос на 15,6 %, в 2015 г. – на 8,8 %, в 2016 г. – на 0,8 %, в 2017 г. – на 4,9 %. В 2016 г. произошло сокращение организаций, занимающихся турагентской деятельностью (на 3,8 %) и организаций, занимающихся туроператорской и турагентской деятельностью (на 8,8 %), а количество организаций, занимающихся туроператорской деятельностью, выросло на 51,6 %. В 2017 г. динамика восстановилась и рост организаций, занимающихся турагентской деятельностью, составил 4,6 %, а рост организаций, занимающихся туроператорской деятельностью, составил 14,4 %. Число организаций, занимающихся туроператорской и турагентской деятельностью, не изменилось.

Увеличивается и численность иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь: в 2014 г. по сравнению с 2013 г. – на 0,4 %, а в 2015 г. по сравнению с 2014 г. она выросла более чем в 2 раза, в 2016 г. произошло снижение числа туристов в Республику Беларусь на 21,3 %. В 2017 г. число туристов, посетивших Республику Беларусь, увеличилось на 30,0 %.

В то же время, численность туристов, выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, в 2015-2016 гг. снизилась. Причем, если в 2015 г. снижение составило 0,2 %, то в 2016 г. – 32,9 %. Объяснением тому могут служить политические события, произошедшие в странах Европы и в Украине в 2015 г. На фоне этих событий Беларусь становится более привлекательной для иностранных туристов. В 2017 г. численность туристов, выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, увеличилась на 46,8 %.

Развитие туризма играет большую экономическую роль в стране за счет поступления в бюджет налогов, уплачиваемых от выручки и прибыли от продажи туров. Так, в 2014 г. стоимость зарубежных туров, оплаченных туристами – гражданами Республики Беларусь, выросла на 41,2 % по отношению к 2013 г., в 2015 г. – на 4,2 %, в 2016 г. – снизилась на 14,4 %, в

2017 г. – выросла на 57,5 %. Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, в 2014 г. выросла на 14,4 % по отношению к 2013 г., в 2015 г. – снизилась на 31,9 %, в 2016 г. вновь выросла на 66,5 %, в 2017 г. выросла на 18,7 %. Выручка от оказания туристических услуг в 2014 г. выросла на 27,5 %, в 2015 г. – на 20,7 %, в 2016 г. – на 21,0 %, в 2017 г. – на 21,5 %.

Наибольшее число иностранных туристов, принятые организациями, осуществляющими туристическую деятельность в Республике Беларусь в 2017 г., были туристы из Российской Федерации (67,7 %), Литвы (9,3 %), Польши (8,0 %), Латвии (2,3%), Украины (1,5 %) (рисунок 2.1). Из стран дальнего зарубежья необходимо выделить Германию (1,1 %), Китай (1,1 %).

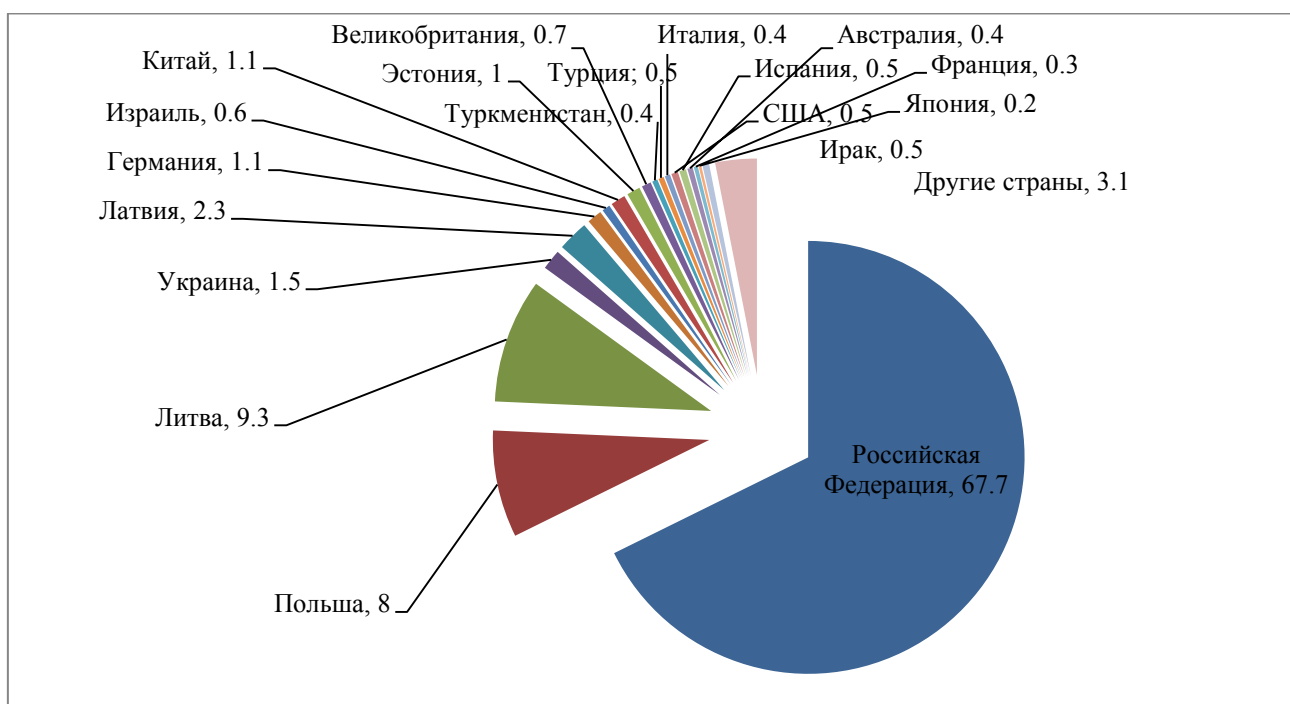


Рисунок 2.1 – Иностранные туристы и экскурсанты, принятые в Республике Беларусь в 2017 г. организациями, осуществляющими туристическую деятельность, %

Примечание – Источник: [44]

Наибольшее число белорусских туристов, отправленные организациями, осуществляющими туристическую деятельность в Республике Беларусь в 2017 г., посетило Турцию (19,3 %), Египет (17,0 %), Украину (12,5 %), Болгарию (8,6 %), Российскую Федерацию (6,4 %), (рисунок 2.2). Из стран дальнего зарубежья наибольшей популярностью у белорусов пользуются Таиланд (0,9 %), Индия (0,7 %), ОАЭ (0,7 %), Вьетнам (0,7 %).

В стране выросло число гостиниц и аналогичных средств размещения (таблица 2.2, Приложение Г): в 2014 г. по сравнению с 2013 г. этот показатель вырос на 10,2 %, в 2015 г. по сравнению с 2014 г. – на 1,7 %, в 2016 г. по

сравнению с 2015 г. – на 5,9 %, в 2017 г. – на 2,6 %.

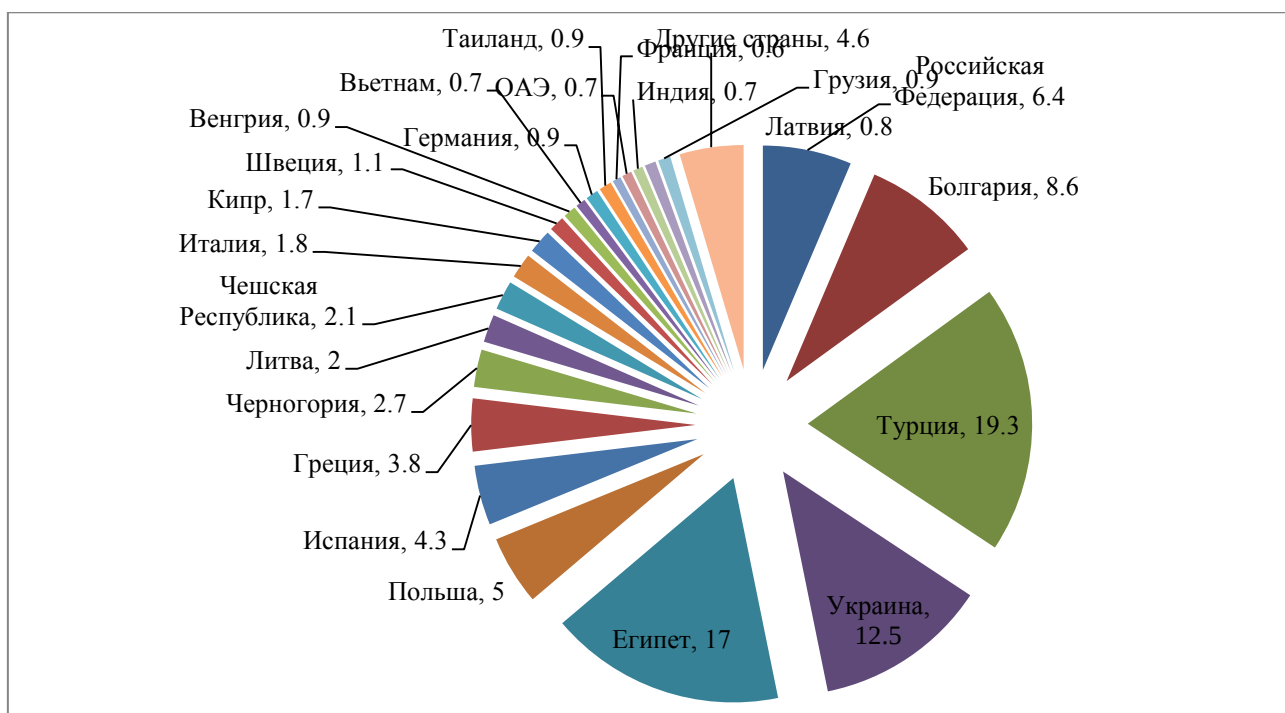


Рисунок 2.2 – Туристы и экскурсанты, отправленные за рубеж в 2017 г. организациями, осуществляющими туристическую деятельность

Примечание – Источник: [44]

Также выросло число санаторно-курортных и оздоровительных организаций: в 2014 г. по сравнению с 2013 г. этот показатель вырос на 0,4 %, в 2015 г. по сравнению с 2014 г. – на 1,9 %, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. – на 1,2 %, в 2017 г. по сравнению с 2016 г. – на 1,0 %.

Таблица 2.2 – Основные показатели работы коллективных средств размещения

	2005 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Число коллективных средств размещения – всего, единиц	600	865	919	945	996	1014	1052	1072
в том числе:								
гостиницы и аналогичные средств размещения	279	444	471	481	530	539	571	586
санаторно-курортные и оздоровительные организации	321	421	448	464	466	475	481	486

Примечание – Источник: [44]

В условиях общего роста объемов деятельности индустрии гостеприимства в 2015-2017 гг. наблюдается снижение числа туристов,

обслуженных субъектами агроэкотуризма, на 7,7 % в 2015 г., 8,0 % в 2016 г. и 7,5 % в 2017 г., несмотря на то, что число субъектов агроэкотуризма увеличивается (рисунок 2.3). Причинами этого, в первую очередь, являются низкое качество обслуживания и снижение доходов населения.

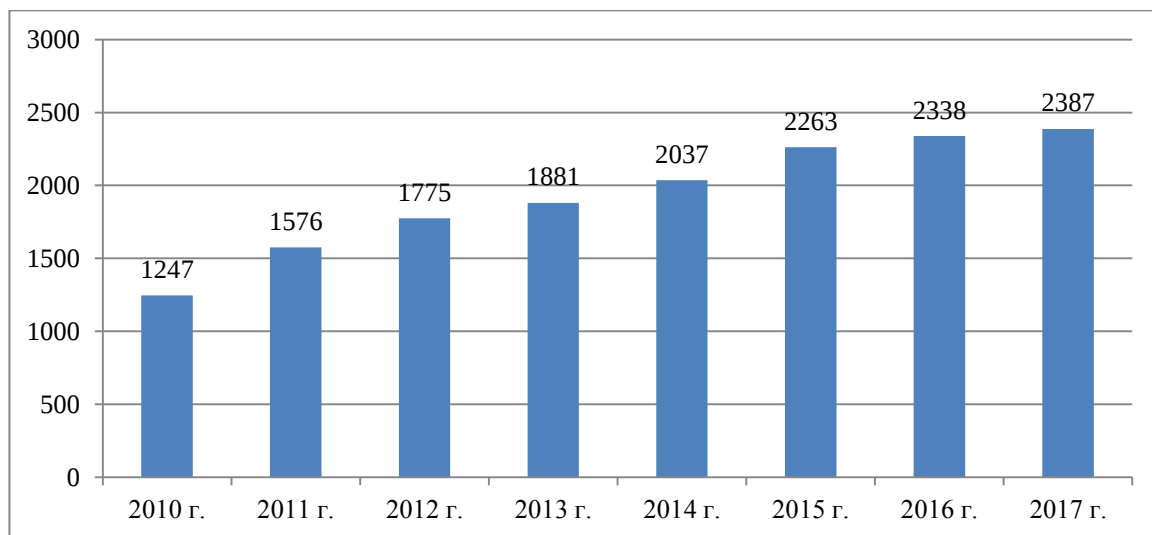


Рисунок 2.3 – Количество субъектов агроэкотуризма в 2014-2016 гг.

Примечание – Источник: [44]

Огромную роль на рынке международных туристических услуг играет транспортная система с предоставляемыми на рынке транспортными услугами. В 2016 г. всеми видами транспорта перевезено 1 971,4 млн. чел., в том числе железнодорожным – 81,8 млн. чел., автомобильным (автобусы) – 1 161,2 млн. чел., таксомоторным – 11,7 млн. чел., городским электрическим и метрополитеном – 714,1 млн. чел., воздушным – 2,5 млн. чел., внутренним водным – 0,2 млн. чел. (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Перевозки пассажиров по видам транспорта, млн. чел.

	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Перевезено пассажиров всеми видами транспорта	2 278,4	2 209,7	2 395,8	2 438,5	2 453,2	2 451,2	2 255,4	2 094,0	1 971,4
из него:									
железнодорожный	88,0	83,5	83,6	89,0	100,5	99,4	91,6	87,1	81,8
автомобильный (автобусы)	1 298,8	1 257,0	1 410,0	1 440,3	1 435,8	1 415,5	1 304,4	1 216,4	1 161,2
трамваи	96,8	82,7	83,7	85,3	89,2	84,1	78,7	66,9	61,9
троллейбусы	541,0	519,9	535,0	546,2	536,0	508,2	447,3	403,6	361,2
метрополитен	244,2	254,2	273,6	268,0	281,4	328,3	318,5	305,3	291,0
воздушный	0,8	0,8	1,0	1,0	1,3	1,6	2,0	2,1	2,5
внутренний водный	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2

Примечание – Источник: [54]

Наибольший удельный вес перевозок пассажиров приходится на автомобильный транспорт (автобусы) – 58,9 % и городской электрический транспорта и метрополитен – 36,2 % (рисунок 2.4). Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 345 принята Государственная программа развития транспортного комплекса Республики Беларусь на 2016-2020 гг. Согласно этой программе предусматривается увеличение пассажирооборота транспорта до 102,4 % в 2020 г. по отношению к 2015 г. [37].

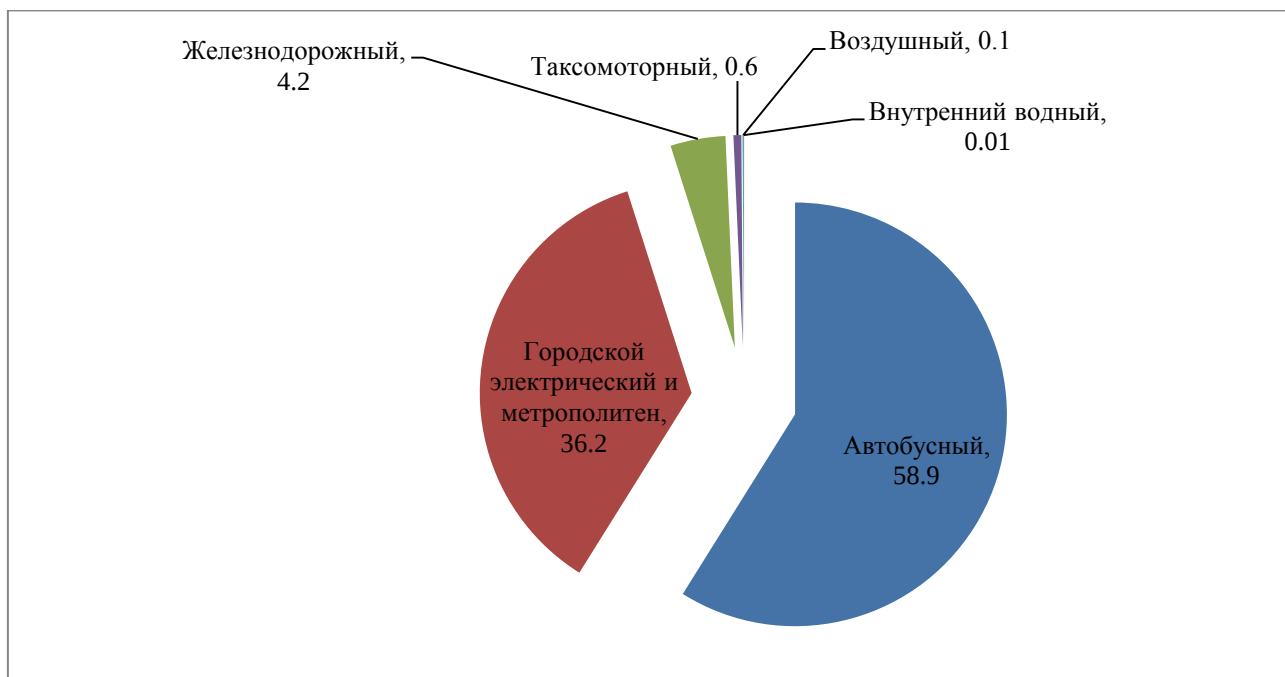


Рисунок 2.4 – Структура перевозок пассажиров по видам транспорта в 2016 г., %

Примечание – Источник: [54]

В Республике Беларусь достаточное количество памятников истории и культуры (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Основные показатели деятельности организаций культуры

Показатель	Годы				
	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	4	4
Число музеев, ед.	162	157	157	156	159
Число посещений музеев, тыс.	5 731	6 090	6 309	6 384	6 664
Число экскурсий, тыс.	132,4	124,8	125,8	126,7	127,2
Число выставок, ед.	4 997	3 978	4212	4571	4678
Число профессиональных театров, ед.	28	28	28	28	29
Число посещений профессиональных театров, тыс.	1 858	1 819	1 792	1 710	1 666

Продолжение таблицы 2.4

1	2	3	4	4	4
Число концертных организаций, ед.	19	19	19	19	19
Число посещений концертных организаций, тыс.	1 487	1 539	1 376	1 146	1 028
Число недвижимых объектов наследия	5 379	5 373	5 374	5 370	5 371

Примечание – Источник: [56]

На территории Республики Беларусь в 2017 г. находилось 5 371 недвижимых объекта наследия, включенных в Государственный список историко-культурных ценностей, в том числе памятников архитектуры – 1 759, памятников истории – 1 192, памятников искусства – 60, памятников археологии – 2 347. Как видно из таблицы 2.4, число посещений организаций культуры растет.

Основу туристской инфраструктуры составляют объекты общественного питания, число которых ежегодно растет (рисунок 2.5).

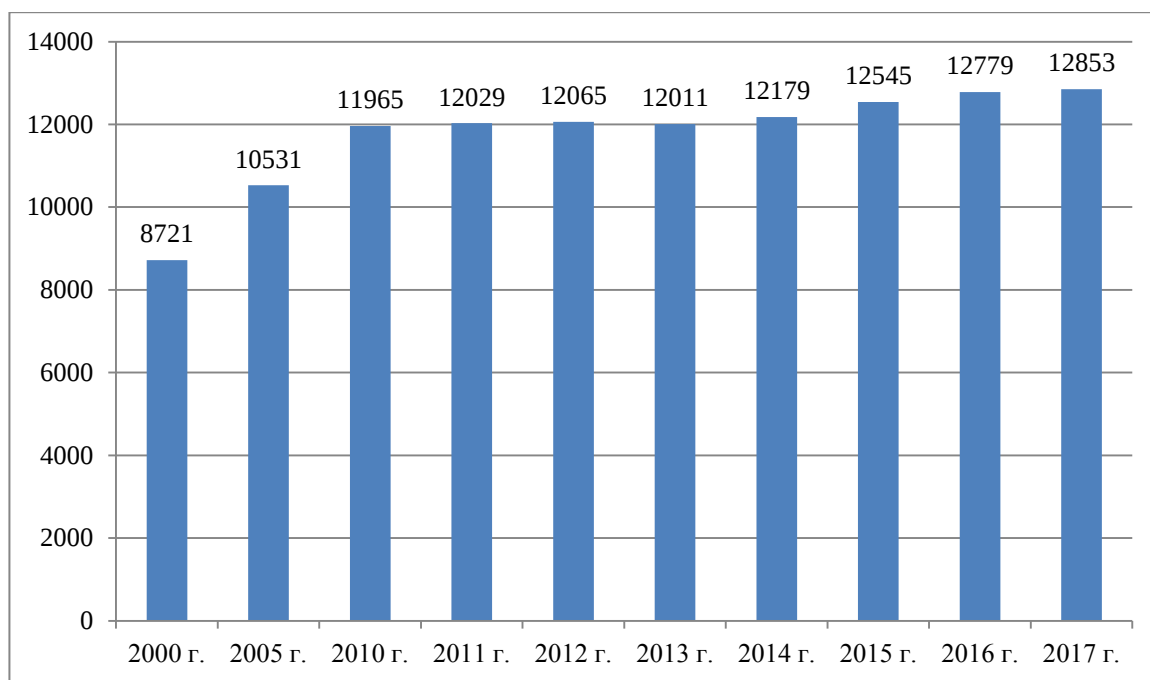


Рисунок 2.5 – Численность объектов общественного питания в Республике Беларусь в 2000-2017 гг.

Примечание – Источник: [55]

Так, рост в 2014 г. по отношению к 2013 г. составил 1,4 %, в 2015 г. по отношению к 2014 г. – на 3,0 %, в 2016 г. по отношению к 2015 г. – на 1,8 %, в 2017 г. по отношению к 2016 г. – на 0,6 %.

Из всех объектов общественного питания преобладают столовые (37,2 %), кафе (31,2 %), рестораны (17,7 %) (рисунок 2.6).

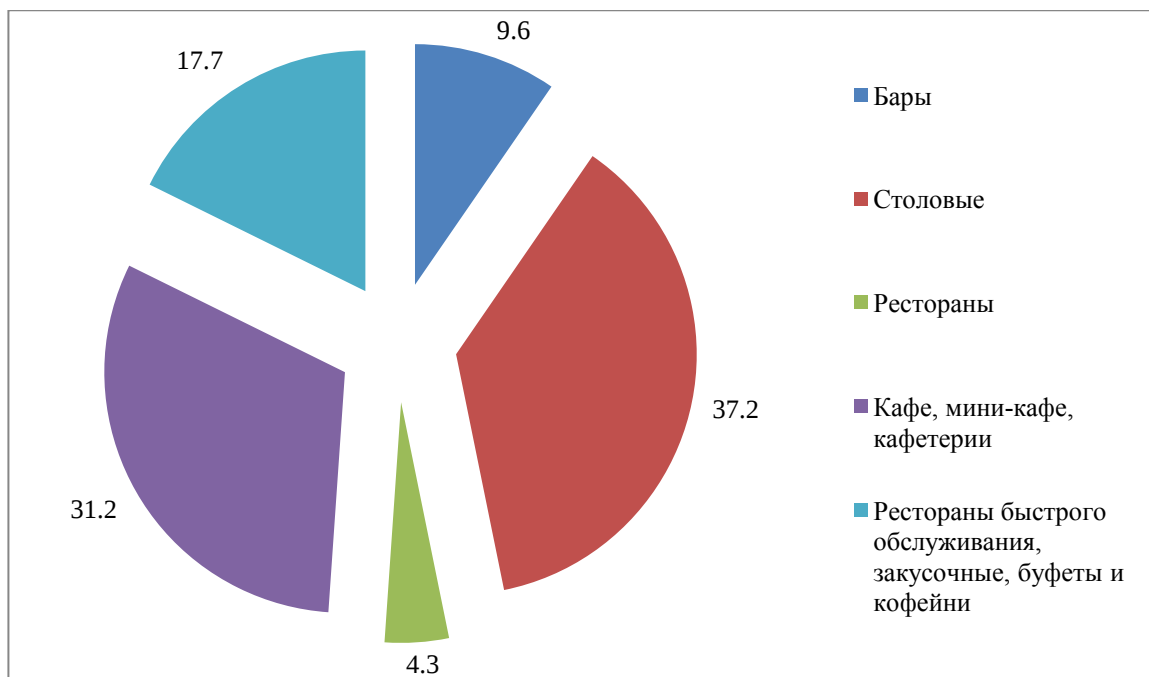


Рисунок 2.6 – Структура объектов общественного питания в Республике Беларусь в 2017 г.

Примечание – Источник: [55]

Развитие индустрии гостеприимства и туризма связано и с развитием общественного питания и придорожного сервиса. Так, за 2011-2015 гг. открыто 255 объектов общественного питания, 28 объектов придорожного сервиса, отремонтировано и технически переоснащено 620 объектов, 62 кондитерских цехов, приобретено и установлено 4,1 тыс. единиц технологического оборудования [42, с. 18].

Согласно Концепции развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы в системе общественного питания акцент будет делаться на создание системы доступного и качественного питания, на популяризацию белорусской кухни, улучшение качества предоставляемых услуг за счет внедрения новых методов и технологий обслуживания и повышения профессионального уровня работников [45]. Число предприятий общественного питания и посадочных мест в них растет. В настоящее время обслуживанием участников дорожного движения в системе потребительской кооперации занимаются 176 объектов придорожного сервиса: 131 объект общественного питания, 39 торговых, 4 гостиницы, автозаправочная станция и моечный пункт [42, с. 18].

Развитие индустрии гостеприимства и туризма связано и с активизацией событийного туризма. Можно рассмотреть опыт Белгородской области (Российской Федерации). В 2016 г. с целью развития туризма в каждом районе области проводились мероприятия событийного туризма (фестивали, слеты и т. п.). В Республике Беларусь событийный туризм концентрируется в крупных городах (преимущественно в г. Минске). В Гомельской области события

республиканского и международного масштаба проводились, помимо г. Гомеля, в Калинковичском, Речицком, Рогачевском и Петриковском районах (в 4 районах из 21) [42, с. 19]. На базе придорожных объектов общественного питания можно развивать гастрономический туризм. Необходимо разработать специализированное туристическое меню, гастрономическую карту и т. п.

Таким образом, в Беларуси туристская деятельность находится в стадии реформирования и развития. Имеющиеся туристические ресурсы используются не полностью, однако динамика туристского рынка Беларуси свидетельствует о тенденциях к росту числа туристов вообще.

2.2 Оценка рынка международных туристических услуг в Республике Беларусь в контексте мировых тенденций

В Республике Беларусь туризм становится важной сферой деятельности, с каждым годом объем туристского экспорта возрастает, а государственное управление туризмом направлено на формирование конкурентоспособного туристского комплекса, развитие въездного и внутреннего туризма как доходной составляющей экономики.

Уровень развития национального туристского сектора определяется по его доле во внутреннем валовом продукте – индикаторе состояния национальной экономики. Влияние какого-либо из секторов экономики считается значительным и ощутимым при превышении доли в 10 %. В Беларуси доля туристского сектора в национальном ВВП в 2017 г. составила 1,7 % при среднемировом в 5,2 % – это 145-я позиция в рейтинге 184 стран.

Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Республике Беларусь составляет не более 4 дней. Одна из наиболее существенных причин невысокого въездного потока в Беларусь – это высокая стоимость въездной визы. Отталкивает дифференциация цен на визы: для европейцев краткосрочная виза стоит 60 евро, для американцев 131 дол. США [43, с. 120]. Неблагоприятно сказывается на численности туристского потока и факт двойного увеличения стоимости визы при оформлении ее в аэропорту.

Для размещения туристов в республике используются 586 гостиниц, гостиничных комплексов, туристско-гостиничных комплексов, мотели другие средства размещения иных видов. Их единовременная вместимость на конец 2017 г. составила 22,2 тыс. мест. Анализ эффективности деятельности средств размещения проводился на основании оценки коэффициента загрузки номерного фонда, представляющего собой отношение количества проданных номеров к количеству номеров, пригодных к эксплуатации. Используя

статистические данные, получен коэффициент средней годовой загрузки гостиниц республики (рисунок 2.7). Он составляет 26 %, что несколько ниже, чем в среднем в мире (по данным Всемирной туристской организации (ВТО), средняя заполняемость гостиниц составляет 65–70 %). С

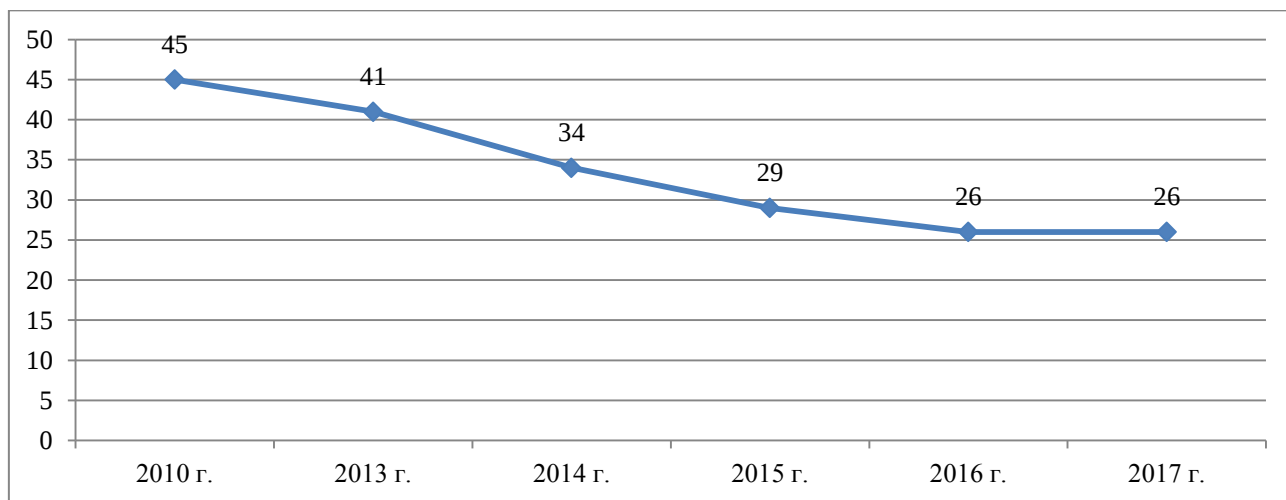


Рисунок 2.7 – Коэффициент средней годовой загрузки гостиниц Республики Беларусь, %

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [44]

Столь высокий мировой показатель формируется за счет стран интенсивного развития туризма. Заполняемость европейских гостиниц составляет 69,7 %. Однако существует ряд прибыльных гостиниц, имеющих невысокую среднегодовую загрузку, как, например, гостиницы высокого класса г. Москвы (загрузка 62,1 %), Санкт-Петербурга (58, 9 %) [40, с. 111].

Спрос на средства размещения определяется количеством путешественников, приезжающих в данную местность. Самым посещаемым европейским городом является Лондон (16,8 млн. иностранных гостей в 2016 г.). Следует отметить, что по численности населения Лондон превосходит Минск в 3,5 раза, а по количеству принимаемых иностранных граждан – в 35 раз.

Эффективность работы индустрии гостеприимства определяется интенсивностью загрузки номерного фонда. В 2016 г. этот показатель был наибольшим в отелях Франкфурта, Милана, Амстердама, Парижа; по Минску в 2–2,5 раза ниже (таблица 2.4).

Цены в минских отелях сравнимы с Будапештом, Варшавой и Санкт-Петербургом. Однако отношение средней цены за номер к 1 тыс. туристов для столицы Беларуси составляет 0,17 евро, что в 7–10 раз выше, чем в других городах, указанных в таблице 2.4.

В среднем по Европе оптимальное соотношение стоимости номера в отеле к количеству прибывающих в туристический центр иностранных гостей

составляет от 0,02, в центрах делового туризма – 0,08 [29, с. 34]. Исходя из этого, важным фактором является соотношение уровня делового и рекреационного туризма в регионе.

Таблица 2.4 – Показатели эффективности работы индустрии гостеприимства крупных европейских городов, 2016 г.

Город	Количество туристов, тыс. чел.	Среднегодовая загрузка номерного фонда, %	Средняя цена за номер, евро	Отношение средней цены за номер к 1 000 туристов, евро
Париж	15 200	70,5	272	0,01
Стамбул	10 486	61,6	107	0,01
Амстердам	7 230	72,0	170	0,02
Милан	6 820	74,3	150	0,02
Рим	6 790	53,5	170	0,03
Вена	6 050	56,1	142	0,02
Барселона	5 525	66,3	184	0,03
Москва	5 439	58,6	121	0,02
Будапешт	4 222	60,6	85	0,02
Варшава	3 987	67,2	80	0,02
Санкт-Петербург	3 100	58,9	86	0,03
Брюссель	2 990	68	136	0,04
Цюрих	2 259	68	193	0,08
Франкфурт	1 963	89,1	154	0,08
Минск	505	32	86	0,17

Примечание – Источник: [29, с. 34]

Невысокое качество обслуживания в гостиницах не может обеспечить конкурентоспособное положение региона на мировом туристском рынке. Тем не менее наблюдается тенденция постепенного перехода средств размещения из низшего разряда в более высокий. Это достигается осуществлением текущего и капитального ремонта с использованием новейших технологических приемов и материалов. Европейской «звездной» системе соответствуют всего лишь 43 гостиницы и гостиничных комплекса, что составляет 12,1 % от общего их числа. Категорию «пять звезд» имеют 3 гостиницы, «четыре звезды» - 3 гостиницы и 1 туристско-гостиничный комплекс, «три звезды» - 20 гостиниц, 8 гостиничных комплексов, 1 туристско-гостиничный комплекс, «две звезды» - 6 гостиниц и «одна звезда» - 1 гостиница [31, с. 248].

Из общего числа гостиниц и гостиничных комплексов, имеющих международную категорию классификации по «звездам», 14 находятся в г. Минске (рисунок 2.8).

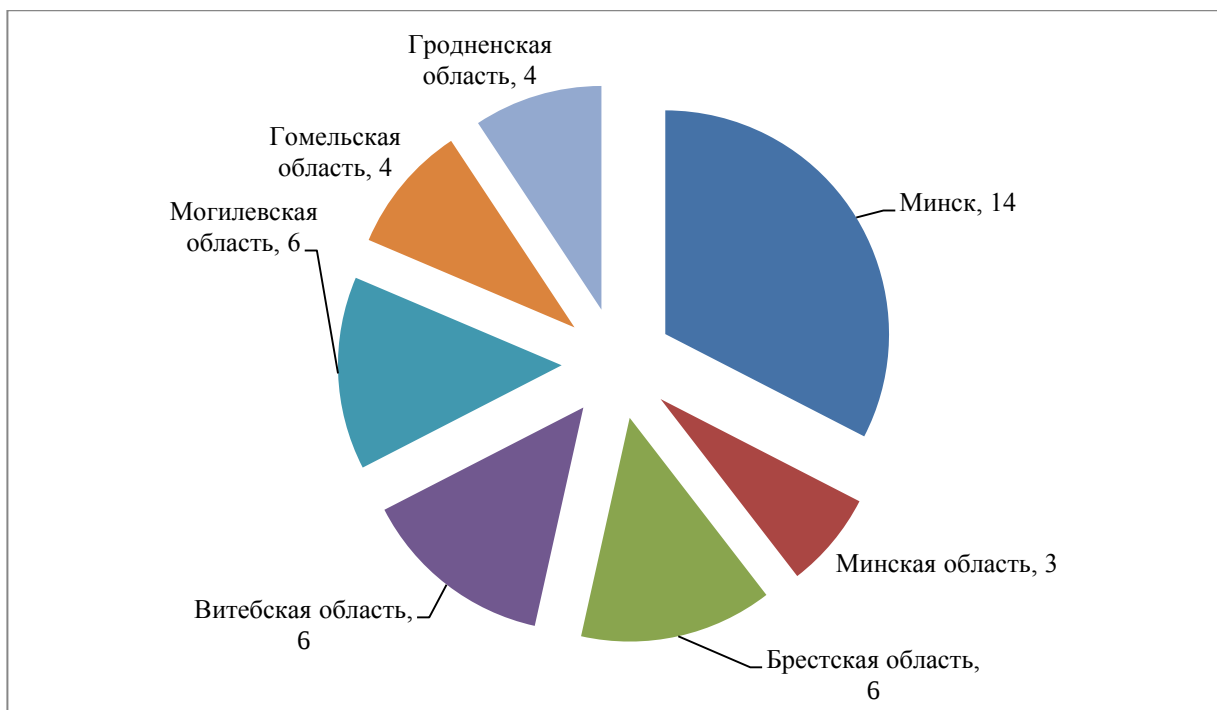


Рисунок 2.8 – Число гостиниц и гостиничных комплексов, имеющих международную категорию классификации по звездам (единиц)
Примечание – Источник: [29, с. 34]

Большинство гостиниц в Беларуси являются государственными. Международные гостиничные бренды представлены только в Минске. Это IBB*** (IBB Hotels), BonHotel, Hampton by Hilton и Hilton Doubletree (Hilton World Wide), CROWNE PLAZA (IHG Hotels), Renaissance (Marriot International), Marriott (Marriot International), Hyatt Regency (Hyatt Hotels Corporation). Белорусским гостиничным брендом можно считать «Викторию», под таким название на сегодняшний день работают три гостиничных комплекса.

Белорусский рынок потребителей и рынок потребителей из СНГ освоены в значительной степени, так как отсутствует барьерная функция границ для туристских миграций внутри Содружества. Однако малая доля среди постояльцев гостей из стран вне СНГ говорит о большом потенциале рынка дальнего зарубежья. Главным сдерживающим фактором здесь являются визовые формальности, делающие непривлекательными путешествия в Беларусь из государств ЕС и других стран с высоким уровнем жизни. Сравнение Беларуси по показателю обеспеченности средствами размещения с другими странами (таблица 2.5) свидетельствует о низком уровне развития туристической индустрии.

Положительная динамика ряда показателей, иллюстрирующих развитие туристического комплекса за последние 10 лет, свидетельствует об экстенсивности данного процесса развития и несоответствии его интенсивности потенциалу страны.

Таблица 2.5 – Сравнение уровней развития средств размещения в Беларуси и других странах, койко-мест на 1000 жителей

Страна	2009 г.	2010 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Армения	7,85	9,25	9,74	10,23	10,68
Азербайджан	3,4	3,39	3,48	3,53	3,61
Беларусь	2,7	2,81	3,06	3,03	3,2
Германия	21,79	21,49	21,87	21,95	22,09
Грузия	4,26	4,8	5,91	7,58	7,41
Испания	37,88	38,59	39,42	39,33	39,95
Италия	37,71	38,01	37,94	37,8	37,09
Латвия	12,02	13,10	13,05	13,33	12,68
Литва	7,69	7,92	8,58	9,07	9,21
Молдова	1,31	1,43	1,54	1,61	1,67
Польша	5,82	6,39	6,72	7,09	7,37
Россия	3,39	3,69	3,98	4,32	4,74
Словакия	20,26	20,13	15,78	17,04	16,93
Украина	3,76	4,03	3,35	3,56	3,95
Франция	19,48	19,35	19,34	19,37	19,87
Чехия	24,86	24,25	24,68	29,99	29,71
Эстония	23,66	23,35	24,22	24,47	24,85

Примечание – Источник: [48, с. 114]

Транспортной инфраструктуре должно уделяться при планировании развития туризма первостепенное внимание. Наличие разветвленной сети путей сообщения в Республике Беларусь способствует организации транспортных перевозок. Однако высокий уровень износа транспортных средств, неудовлетворительное состояние дорожной сети, неразвитость системы проката автомобилей не позволяет отнести транспорт области к числу конкурентоспособных перевозчиков на мировом рынке. Автомобильный и железнодорожный транспорт призван способствовать развитию туристских перевозок внутри страны и за ее пределы. Организации внутреннего туризма способствует водный транспорт [47, с. 92]. Таким образом, транспортная инфраструктура создает предпосылки для развития внутреннего и международного туризма.

Структура общественного питания представлена сетью ресторанов, кафе, столовых, баров, прочих предприятий. В структуре областей Республики Беларусь – наиболее емкая доля принадлежит Гомельской области (15,1 %), а также городу Минску (19,8 %) (рисунок 2.9).

Основная часть предприятий общепита расположена в крупных городах, прежде всего в областных центрах и столице. Подобного рода де-концентрация объектов сферы общепита выступает сдерживающим фактором в привлечении

транзитных туристов в другие населенные пункты. Анализ отрасли показал, что наибольшее развитие сфера общественного питания получила в административных районах, центры которых – крупные города [47, с. 92]. Эти населенные пункты имеют ряд крупных промышленных предприятий, поставляющих свою продукцию как на внутренний, так и на внешний рынки. Расширение обширной сети предприятий общественного питания объясняется необходимостью обеспечить питанием местное население и гостей республики.

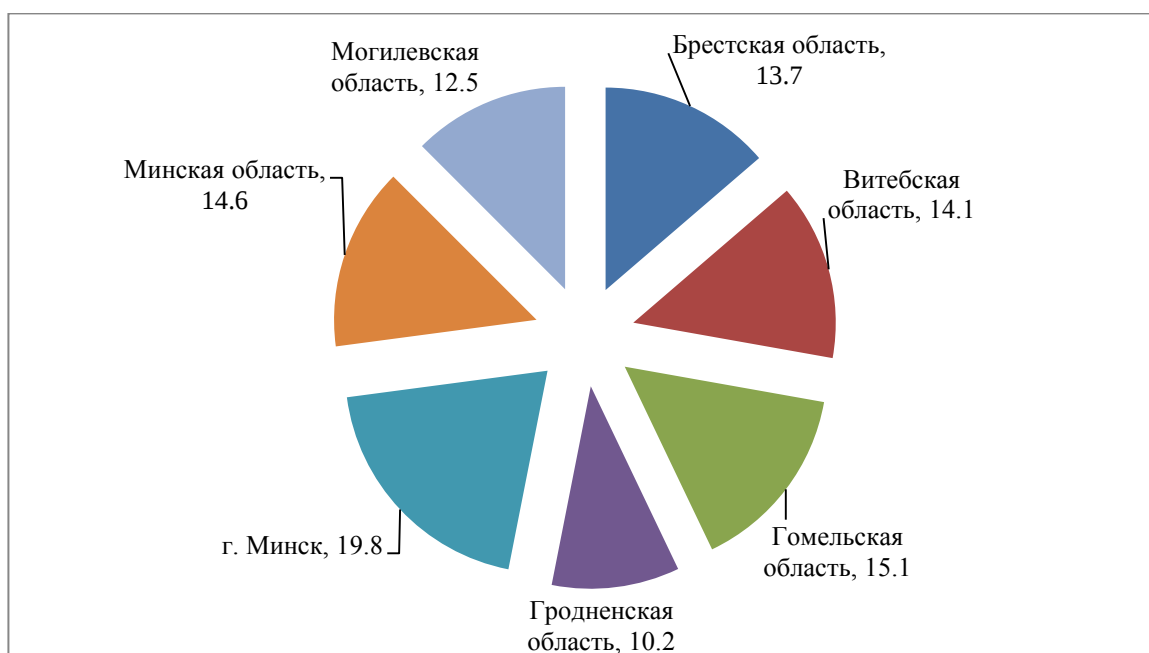


Рисунок 2.9 – Структура объектов общественного питания по регионам Республики Беларусь в 2017 г., %

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [55]

В настоящее время приоритетное внимание уделяется открытию объектов общественного питания, основанных на традициях белорусской национальной кухни, успешными брендами, которых являются сеть ресторанов «Талака», «Камяніца», сеть кафе «Васильки», кафе «Карчма Будзьма», ресторан «Печерское предместье», кафе «Сябрына» и др. [30, с. 13].

Развивается сетевой ресторанный бизнес, где четко прописаны стандарты качества продукции и обслуживания, которые направлены на достижение единого результата на каждом объекте сети. На данный момент в стране открыты рестораны таких известных брендов как McDonald's, TGI Friday's, Планета суши, LIDO, KFC, PapaJohn's.

В настоящее время в сфере ресторанного бизнеса Республики Беларусь преобладают «демократичные» рестораны, рассчитанные на публику со средним доходом. Появляется все большее количество объектов смешанного типа, таких как ресторан-кафе, ресторан-клуб, ресторан-пиццерия для

республики на современном этапе характерно развитие пунктов быстрого обслуживания, прирост которых за последние 5 лет составил около 40 объектов [30, с. 14].

Важную роль в развитии туристской инфраструктуры отводится придорожному сервису. В настоящее время в системе республиканского придорожного сервиса функционирует 341 автозаправочная станция, 166 газозаправочных пунктов, 59 гостиниц, 44 мойки, 84 охраняемые стоянки, 345 предприятий торговли, 454 пункта питания и 90 станций технического обслуживания [55]. Таким образом, среди придорожных сервисных объектов в Беларуси преобладают АЗС, магазины и объекты общественного питания. Ведется строительство и реконструкция еще почти 70 объектов. Основными операторами придорожного сервиса и инвесторами в его развитие в стране выступают концерн «Белнефтехим», Белкоопсоюз, предприятия коммунальной собственности, находящиеся в ведении областных исполнительных комитетов.

Тем не менее, современное состояние системы придорожного обслуживания в Республике Беларусь нельзя признать удовлетворительным. Так, потребность в автозаправочных станциях покрыта на 60 %; в объектах, осуществляющих продажу продуктов питания, - на 55 %; в охраняемых стоянках – на 50 % [49, с. 41]. Большинство объектов придорожного сервиса страны оказывают потребителям, как правило, всего одну-две услуги, в то время как в Западной Европе – от семи до десяти.

Предпосылками для формирования санаторно-курортного хозяйства Республики Беларусь выступают благоприятные природные ресурсы (климат, минеральные источники, лечебные грязи, фитотерапевтические ресурсы). В 2017 г. на территории Республики Беларусь функционировали 486 санаторно-курортных и оздоровительных организаций, в том числе 74 санатория, 13 детских реабилитационно-оздоровительных центров, 2 дома отдыха, 1 пансионат, 100 баз отдыха, 5 туристско-оздоровительных комплексов, 18 туристских баз, 19 оздоровительных центров (комплексов) [44].

Таким образом, проведенный анализ показал, что Республики Беларусь рынок международных туристических услуг значительно отстает от мировых тенденций. Состояние инфраструктуры туристической отрасли на территории Республики Беларусь характеризуется в основном устаревшей материальной базой, слабо развитой инфраструктурой вблизи объектов историко-культурного наследия, национальных парков, автомобильных дорог, водных систем. Имеющиеся объекты общественного питания и размещения не отвечают международным стандартам.

2.3 Сравнительный анализ рынка международных туристических услуг Беларуси и Китая

Рынок международных туристических услуг в Китае относится к числу межотраслевых комплексов, появившихся в стране только в XX веке. Он возникал и постепенно формировался в современную систему хозяйства.

К концу 2017 г. в КНР насчитывалось 27124 туристических агентств (рисунок 2.10). Их количество увеличивалось постепенно. Значительная часть туристических бюро (агентств) сосредоточена в центрах экспортного производства. Именно в этих центрах количество туристических агентств увеличивалось быстрее, чем в целом по стране. В первых десятках городов и провинциях Цянсу, Шаньлун, Чжэцзян, Гуандун, Хэбэй, Ляонин, Пекин, Шаньхай, Хэнан, Хубэй в 2017 г. располагалось более 14 тыс. турагентств или почти 56% общего их количества.

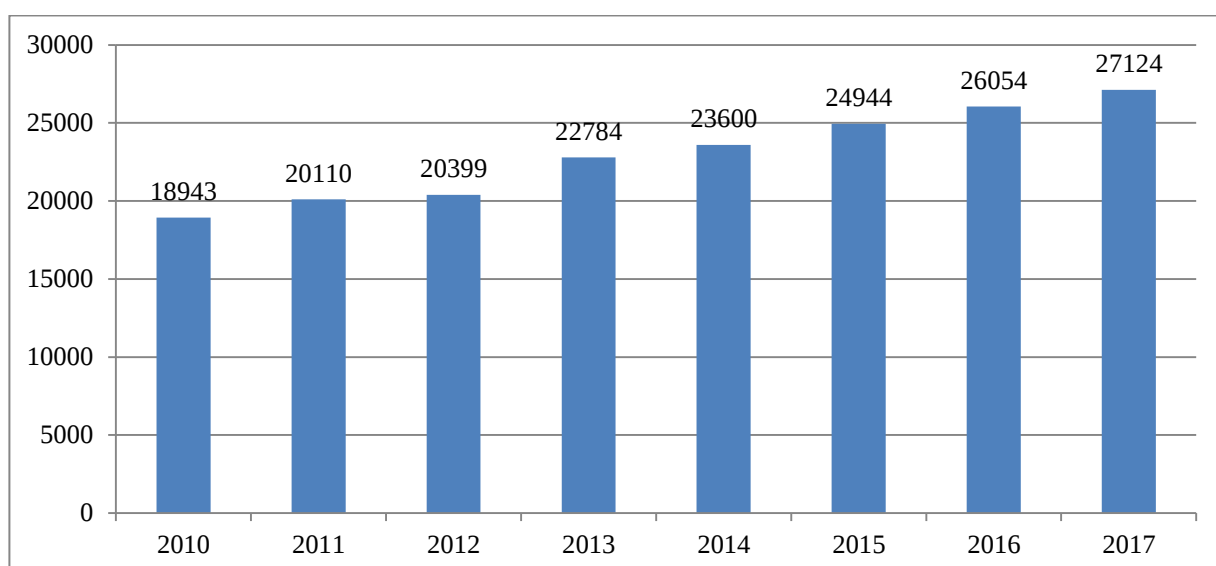


Рисунок 2.10 – Темпы роста туристических агентств в Китае в 2010-2017 гг.

Примечание – Источник: [57]

К концу 2017 г. совокупные активы туристических агентств страны составили 103,9 млрд. юаней. Они увеличились на 23,9% по сравнению с предыдущим годом. Доход от предпринимательской деятельности достиг 359,9 млрд. юаней, на 6,7 % больше, чем годом ранее. Налоговые выплаты составили 1,49 млрд. юаней, на 1,4 % больше чем в 2016 г. Они достигли 0,01 % всех налоговых поступлений в государственный бюджет [57].

В Китае активно развивается инфраструктура рынка международных туристических услуг. За 2005-2017 гг., несмотря на воздействие мирового

экономического кризиса на туристический бизнес в Китае, количество отелей в стране увеличилось в 2,34 раза (рисунок 2.11). Их персонал возрос в 1,74 раза, до 4561 тыс. чел.

В конце 2017 г. в Китае насчитывалось в общей сложности 11687 отелей соответствующих международной классификации звездности (таблица 2.6) [57]. Они представили финансовые отчеты и были проинспектированы провинциальными административными туристическими органами. Эти 11687 отелей располагали 1539,1 тыс. номеров. В них могли разместиться более 2,7 млн. чел. Средняя их загрузка в 2017 г. составляла 56 %. Почти 44 % из них была расположена в центрах экспортного производства: Пекине, Тяньцзине, Шанхае, провинциях Ляонин, Шаньдун, Цзянсу, Чжэцзян, Фуцзянь, Гуандун.

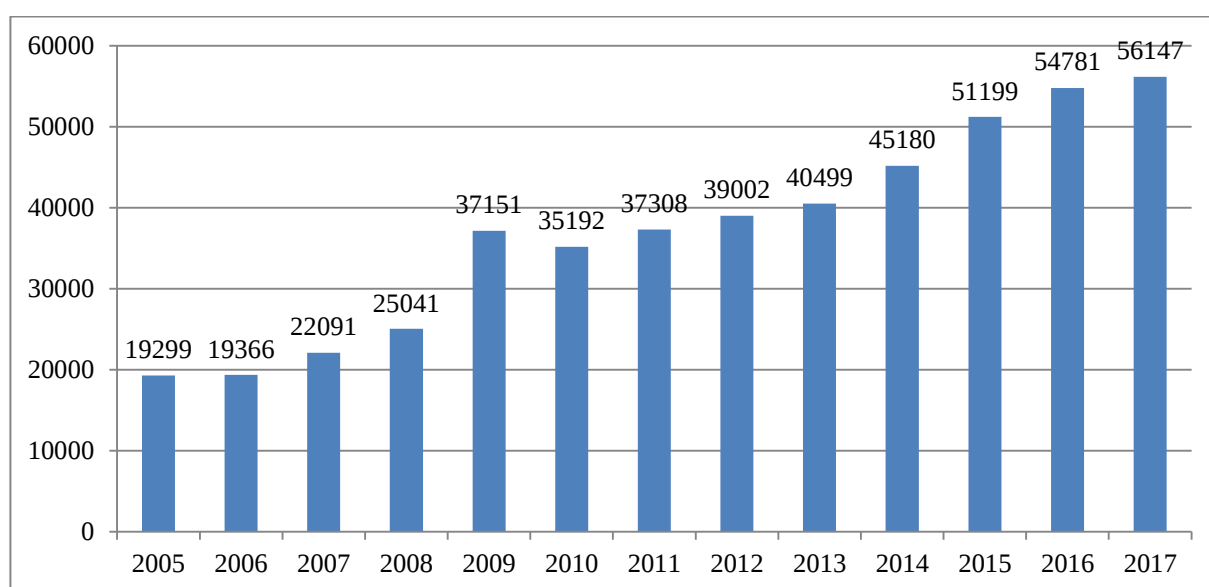


Рисунок 2.11 – Рост количества отелей и ресторанов в Китае в 2005-2017 гг.

Примечание – Источник: [57]

В 2017 г. доходы 11687 отелей и ресторанов составили 229,2 млрд. юаней. Эти отели и рестораны отчислили 13 млрд. юаней налогов. По отношению к доходам налоговые отчисления составили 5,67 %, что отражает льготную политику государства по отношению к туристическому комплексу.

Таблица 2.6 – Распределение 11687 проинспектированных в 2017 г. отелей по количеству «звезд»

Звезды	Количество, шт.	Удельный вес, %
1	2	3
Всего	11687	100
Пять *	739	6,3
Четыре *	2361	20,2

Продолжение таблицы 2.6

1	2	3
Три *	5631	48,2
Две *	2831	24,2
Одна *	125	1,1

Примечание – Источник: [57]

Проведем анализ работы на китайском рынке международных туристических услуг компании ООО «Taihue», которая предоставляет своим клиентам возможность индивидуального подбора отелей и программ отдыха, а также безупречную организацию туров и высококлассный сервис.

Организационная структура ООО «Taihue» представлена на рисунке 2.12.

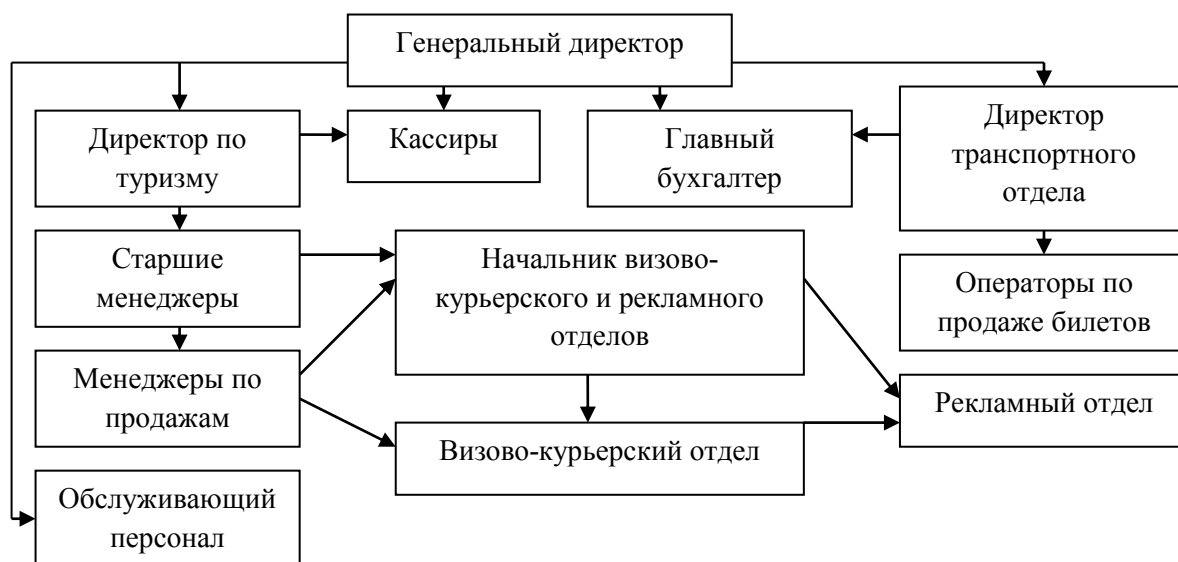


Рисунок 2.12 – Организационная структура ООО «Taihue»

Примечание – Источник: собственная разработка

Существовавшая организационно-управленческая структура фирмы ООО «Taihue» являлась линейно-функциональной по принципу своего построения и сильно централизованной. При такой структуре управления каждое подразделение выполняет четко определенные функции.

Основные экономические показатели деятельности ООО «Taihue» за 2015-2017 гг. представлены в таблице 2.7.

Из таблицы 2.7 следует, что операционные доходы ООО «Taihue» в 2017 г. уменьшилась на 133 тыс. юаней и составили 89,3 % от уровня 2016 г. В 2017 г. чистая прибыль, приходящаяся на акционеров компании увеличилась в 2,25 раза или на 15 тыс. юаней по сравнению с 2016 г. и составила 27 тыс. юаней. Чистая прибыль, приходящаяся на акционеров компании до разовых прибылей

и убытков, в 2017 г. составила 24 тыс. юаней или увеличилась по сравнению с 2016 г. на 14,3 % или на 3 тыс. юаней. Чистые денежные потоки от операционной деятельности в 2017 г. составили 24 тыс. юаней, что выше уровня 2016 г. на 10 тыс. юаней.

Таблица 2.7 – Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «Taihue» за 2015-2017 гг., тыс. юаней

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение 2017 г. к 2015 г., + (-)	Темп роста 2017 г. к 2015 г., %
Операционные доходы	449	1241	1108	-133	89,3
Чистая прибыль, приходящаяся на акционеров компании	3	12	27	+15	в 2,25 р.
Чистая прибыль, приходящаяся на акционеров компании до разовых прибылей и убытков	2	21	24	+3	114,3
Базовая прибыль на акцию (юаней на акцию)	1,66	2,00	2,29	+0,29	14,50%
Чистая прибыль на акцию (юаней на акцию)	1,66	1,99	2,28	+0,29	14,57%
Чистые денежные потоки от операционной деятельности	7	14	24	+10	171,4

Примечание – Источник: собственная разработка

Проведем факторный анализ деятельности ООО «Taihue» на рынке международных туристических услуг. Для изучения среды косвенного воздействия фирмы ООО «Taihue» проведен PEST-анализ, который позволяет оценить влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов на работу компании. В таблице Д.1 Приложения Д представлен PEST-анализ макросреды туристической ООО «Taihue».

Степень влияния факторов было оценено экспертами по 5-ти бальной шкале. Анализируя внешнюю среду фирмы можно сказать о том, что сегодня в туристической фирме есть все возможности для развития ее деятельности. Весомое влияние вызывают социальный и политический факторы.

Для анализа внутренней среды проведем SNW-анализ, по которому оценивается состояние внутренней среды компании по ряду позиций. Каждая позиция получает одну из трех оценок: сильная (Strength), нейтральная (Neutral), слабая (Weakness).

Главная задача SNW-анализа – выявление «актива» (S) и «пассива» (W) компании. Задача новой стратегии развития – использование актива для нейтрализации и устранения пассива. SNW-анализ туристической фирмы ООО «Taihue» проведен в таблице Д.2 Приложения Д.

Степень значимости параметров внутренней среды деятельности туристической фирмы было оценено экспертами по 10-ти балльной шкале.

Данные таблицы Д.2 свидетельствуют о том, что наиболее сильными сторонами компании являются качество предоставляемых услуг, ценовая политика, психологический климат в коллективе и условия труда. Слабыми сторонами – стратегия фирмы, организация маркетинга и объем реализации услуг фирмы. На рисунке 2.13 отражена графическая интерпретация SNW-анализа туристической фирмы.



Рисунок 2.13 – SNW-анализ туристической фирмы ООО «Taihue»

Примечание – Источник: собственная разработка на основании таблицы 2.8

Анализ микросреды туристической фирмы ООО «Taihue» представлен в таблице Д.2 Приложения Д. Он содержит определения возможностей и степень влияния факторов на компанию, изучает потребителей, конкурентов, посредников, и помогает выявить возможность и степень влияния доминирующих факторов, возможные варианты ответных реакций предприятия, построить профиль непосредственного окружения компании.

Степень влияния факторов было оценено экспертами по 5-ти бальной

шкале. Анализируя данные таблицы Д.2, можно сделать выводы, что наиболее влиятельными факторами микросреды является высокая степень приверженности покупателей к услугам фирмы, предоставление посредниками выгодных для фирмы форм оплаты и условий получения услуг, низкий уровень информированности покупателей о услугах фирмы, несоответствие ассортимента (качества) услуг требованиям покупателей, высокая чувствительность покупателей к цене.

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон фирмы, ее возможностей и угроз. Это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. SWOT – это аббревиатура начальных букв английских слов: Strengths – сила; Weaknesses – слабости; Opportunities – возможности; Threats – угрозы.

В таблице 2.8 разработан SWOT-анализ туристической фирмы ООО «Taihue», при использовании основных моментов с предварительно проведенных анализов внутренней среды фирмы, макро- и микро- окружения.

Таблица 2.8 – SWOT-анализ турфирмы ООО «Taihue»

		Возможности	Угрозы
		1. Рост реальных денежных доходов населения 2. Внедрение программ информатизации и развития экономической деятельности на основе интернет-технологий и системы электронной коммерции. 3. Высокая степень приверженности покупателей к услугам фирмы 4. Предоставление посредниками выгодных для фирмы форм оплаты и условий получения услуг	1. Визовые режимы между странами 2. Отсутствие благоприятных экономических условий, позволяющих гражданам обеспечить высокий уровень социального потребления 3. Низкий уровень информированности покупателей о услугах фирмы 4. Несоответствие ассортимента (качества) услуг требованиям покупателей
Сильные стороны	1. Качество услуг 2. Условия труда 3. Психологический климат в коллективе 4. Ценовая политика	Агрессивная стратегия «сильные стороны» для реализации «возможностей»	Консервативная стратегия «сильные стороны» для устранения «угроз»
Слабые стороны	1. Организация маркетинга в фирме 2. Объемы реализации 3. Стратегия развития фирмы	Конкурентная стратегия Минимизация «слабых сторон» с помощью выявления «возможностей»	Парадоксальная стратегия Минимизация «слабых сторон» и предотвращения «угроз», если это возможно

Примечание – Источник: собственная разработка

Сильные и слабые стороны – это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной внешней среды и иногда не могут контролироваться компанией. После анализа этих четырех составляющих разрабатываются возможные варианты развития компании при изменении внешних факторов, способы использования сильных сторон для уменьшения рисков.

В соответствии с SWOT-анализом, сильными сторонами компании являются: качество услуг, условия труда, психологический климат в коллективе, ценовая политика. Слабыми сторонами компании являются: организация маркетинга в фирме, объемы реализации услуг, стратегия развития фирмы.

В целом, рынок международных туристических услуг в Республике Беларусь и Китае активно развивается. В настоящее время Китай стал крупной туристической страной, в то время, как Республика Беларусь только начинает завоевывать своего туриста.

Из общих черт рынка международных туристических услуг в Республике Беларусь и Китае необходимо отметить повышенное внимание руководства обеих стран к проблеме развития туристской индустрии. Как в Китае, так и в Республике Беларусь туристическая отрасль является одной из важнейших сфер современной экономики. Однако, в отличие от Китая, в Республике Беларусь существует гораздо больше нерешенных проблем, которые не позволяют эффективно развиваться рынку международных туристических услуг.

Так, в Республике Беларусь в настоящее время строится множество гостиничных объектов по всей стране, но несмотря на это, только 22 % белорусских гостиниц соответствуют мировым стандартам, то есть могут претендовать на размещение иностранных туристов.

Сложность обеспечения конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства в Республике Беларусь заключается в разнородности и комплексности предоставляемых услуг. Хотя существует много общего между различными секторами индустрии гостеприимства, каждый из них требует самостоятельного изучения. В то же время, в различных ее сферах существует значительный деловой резерв, а положительный опыт одних (например, рестораны) может быть с успехом использован в управлении другими (например, SPA-салонами отелей). Существует необходимость комплексного подхода к деятельности объектов [39, с. 19].

Проблема конкурентоспособности предприятий гостеприимства актуальна для Республики Беларусь. Например, исследование белорусского гостиничного рынка показало, что в настоящее время для него характерны следующие тенденции развития: концентрация основной доли номерного фонда в Минске; отсутствие у большинства гостиниц сертификации на категорию

(звездности); постоянный рост цен на гостиничные услуги; превышение спроса на гостиничные номера над предложением; несоответствие заявленной категории гостиницы и качества оказываемых гостиничных услуг; отсутствие гостиниц в среднем ценовом сегменте, отвечающих международным стандартам; расширение деятельности международных гостиничных управляющих компаний на отечественном гостиничном рынке и т.д. [39, с. 20].

Серьезной проблемой развития гостиничного хозяйства в Беларуси является нехватка квалифицированных кадров, что, в частности, объясняет неэффективную организацию труда. Гостиничные сети Китая справляются с сезонными потребностями в рабочей силе, обращаясь к имеющемуся резерву подготовленных работников. В таких странах, как Беларусь, подобные резервы отсутствуют, а для качественного обучения неопытного работника требуется много времени. Потери от использования неподготовленных работников очевидны. Так, квалифицированная горничная может убрать на 60 % больше номеров в день, чем неопытный стажер. Не в меньшей степени повышенные потребности в работниках обусловлены громоздкостью и несовершенством бухгалтерских процедур и большой потребностью в охранных услугах.

Высокое качество обслуживания в белорусских четырехзвездочных гостиницах диктует высокие цены, доступные для крупных бизнесменов, деловых туристов, известных артистов, спортсменов. Но почти нет гостиниц туристского класса с хорошим уровнем сервиса для человека среднего достатка, который приезжает посмотреть страну.

Для выработки единой политики развития сферы гостиничного хозяйства Республики Беларусь и повышения загрузки гостиничных предприятий необходима их интеграция. Наиболее целесообразно создание национального гостиничного объединения, занимающегося вопросами развития данной сферы.

В Китае примерами подобных образований являются такие некоммерческие организации, как Китая гостиничная ассоциация, профессиональный бизнес-клуб предприятий гостинично-туристического комплекса г. Пекин «Отель-клуб» [52, с. 16].

Китайский опыт свидетельствует, что эффективное средство интенсификации гостиничного бизнеса – использование концепции маркетинга, включающей дифференциацию цен. В белорусском бизнесе необходимо разработать и активно применять не только единый тариф, но и дифференцированные цены в зависимости от сезона или деловой активности в регионе. За счет такого маневрирования можно пережить упадки и возместить урон в период наибольшей активности. Еще одной базой для дифференциации цен может быть социальный статус гостя (пенсионер, школьник, студент). Такие мероприятия позволят расширить круг постояльцев и среди граждан

Республики Беларусь, которым также необходим высококачественный сервис [9, с. 441].

Важный показатель, характеризующий уровень развития гостиничного бизнеса в стране, – обеспеченность жителей гостиницами. Указанный показатель для Республики Беларусь составляет 3,2. Данный показатель не соответствует мировым стандартам, согласно которым на 1 гостиничное место может претендовать не более 33 человек населения страны. Подобное соотношение наилучшим образом позволяет развивать конкуренцию в сфере гостиничного хозяйства в условиях борьбы за каждого клиента за счет постоянного совершенствования предоставляемых услуг. Для улучшения ситуации в гостиничном хозяйстве необходимы строительство и реконструкция гостиничных предприятий, способных удовлетворять потребности гостей. Выходом из сложившейся ситуации могло бы быть также развитие малых частных гостиниц, способных создать конкуренцию при предоставлении услуг различного диапазона [7, с. 74].

Помимо гостиниц, следует отметить нехватку крупных массовых объектов современной индустрии развлечений (аквапарков, тематических парков и т.д.). Также в Республике Беларусь, в отличие от Китая, международным туристам в большинстве случаев предлагается невысокий уровень сервиса, цены на предлагаемые туристские услуги не соответствуют их качеству (особенно в части условий размещения, питания и перевозок). Существуют проблемы в сфере торговли товарами и сувенирной продукцией для туристов. На местах сувенирная торговля развита слабо, а в ряде регионов и местностей вообще отсутствует.

В сфере общественного питания в Беларуси существует ряд вопросов, требующих своего решения. К недостаткам сферы общественного питания, по мнению специалистов, следует отнести: ограниченный выбор продуктов на внутреннем рынке, дефицит квалифицированного персонала и не всегда соответствующий мировым стандартам уровень качества обслуживания [30, с. 16].

Кроме того, в отличие от Китая, где международным туристам предлагаются все виды отдыха: от пляжного, до шоп-туров, в Республике Беларусь туризм ориентирован преимущественно на использование историко-культурного потенциала. Возможности рекреационного природопользования востребованы недостаточно. Из числа природно-ориентированных видов туризма наиболее развит экологический туризм в связи с наличием богатого растительного и животного мира.

Выводы по главе:

1) Развитие рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь характеризуется следующими основными данными:

– увеличилось количество организаций, занимающихся туристической деятельностью. В 2014 г. по сравнению с 2013 г. этот показатель вырос на 15,6 %, в 2015 г. – на 8,8 %, в 2016 г. – на 0,8 %, в 2017 г. – на 4,9 %;

– увеличилась численность иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь: в 2015 г. по сравнению с 2014 г. она выросла более чем в 2 раза, в 2016 г. произошло снижение числа туристов в Республику Беларусь на 21,3 %. В 2017 г. число туристов, посетивших Республику Беларусь, увеличилось на 30,0 %;

– численность туристов, выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, в 2015-2016 гг. снизилась. Причем, если в 2015 г. снижение составило 0,2 %, то в 2016 г. – 32,9 %. В 2017 г. численность туристов, выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, увеличилась на 46,8 %;

– увеличилось число гостиниц и аналогичных средств размещения: в 2015 г. по сравнению с 2014 г. этот показатель вырос на 1,7 %, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. – на 5,9 %, в 2017 г. – на 2,6 %. Также выросло число санаторно-курортных и оздоровительных организаций: в 2015 г. по сравнению с 2014 г. этот показатель вырос на 1,9 %, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. – на 1,2 %, в 2017 г. по сравнению с 2016 г. – на 1,0 %;

– развивается транспортная инфраструктура. В 2015 г. всеми видами транспорта перевезено 1 971,4 млн. чел.;

– растет число посещений организаций культуры растет. На территории Республики Беларусь в 2017 г. находилось 5 371 недвижимых объекта наследия, включенных в Государственный список историко-культурных ценностей;

– увеличивается численность объектов общественного питания: рост в 2014 г. по отношению к 2013 г. составил 1,4 %, в 2015 г. по отношению к 2014 г. – на 3,0 %, в 2016 г. по отношению к 2015 г. – на 1,8 %, в 2017 г. по отношению к 2016 г. – на 0,6 %.

2) Проведенная оценка рынка международных туристических услуг Республики Беларусь в контексте мировых тенденций показала следующее:

– Республика Беларусь имеет достаточный туристско-рекреационный потенциал для эффективного развития санаторно-курортного хозяйства, но за время своего существования отрасль так и не смогла достичь высокого уровня развития. Состояние материально-технической базы санаторно-курортных учреждений характеризуется как неудовлетворительное и требует модернизации. Нерациональной является структура стоимости путевки, где ведущее место принадлежит питанию и проживанию. Для эффективного развития отрасли необходимо расширить ассортимент дополнительных медицинских и прочих услуг;

– невысокое качество обслуживания средств размещения в Республике Беларусь не может обеспечить конкурентоспособное положение страны на

мировом туристском рынке. Тем не менее, наблюдается положительная тенденция постепенного перехода средств размещения из низшего разряда в более высокий. С каждым годом увеличивается количество средств размещения, соответствующих уровню качества европейской «звездной» системы. Это достигается осуществлением текущего и капитального ремонта с использованием новейших технологических приемов и материалов. Коэффициент средней годовой загрузки гостиниц республики составляет 26 %, что несколько ниже, чем в среднем в мире – 65–70 %;

- одним из приоритетных видов туризма в Республике Беларусь является агротуризм, характеризующийся объемом предоставляемых услуг. Вместе с тем по уровню развития агротуризма республика еще отстает от ведущих мировых лидеров этой отрасли;

- системы придорожного обслуживания в Республике Беларусь нельзя признать удовлетворительным. Так, потребность в автозаправочных станциях покрыта на 60 %; в объектах, осуществляющих продажу продуктов питания, – на 55 %; в охраняемых стоянках – на 50 %. Большинство объектов придорожного сервиса страны оказывают потребителям, как правило, всего одну-две услуги, в то время как в Западной Европе – от семи до десяти;

- о низкой конкурентоспособности национального туристского комплекса говорит и низкая доля туристского сектора в национальном ВВП. Доля туристского сектора в национальном ВВП в 2017 г. составила 1,7 % при среднемировом в 5,2 %.

3) Проведенный анализ развития рынка международных туристических услуг в Китае показал, что к концу 2017 г. в КНР насчитывалось 27124 туристических агентств и их количество имеет тенденцию к росту; а также насчитывалось 11687 отелей, которые располагают 1539,1 тыс. номерами, могут разместить более 2,7 млн. чел. и имеют среднюю загрузку 56 %.

Компания ООО «Taihue» имеет достаточно прочную рыночную позицию на рынке международных туристических услуг в Китае. Хозяйственная деятельность компании в 2017 г. характеризуется улучшением. Так, чистая прибыль за 2017 г. составила 24 тыс. юаней, что выше уровня 2016 г. на 10 тыс. юаней. Для изучения среды косвенного воздействия фирмы ООО «Taihue» проведен PEST-анализ, который показал, что в туристической фирме есть все возможности для развития своей деятельности. Весомое влияние вызывают социальный и политический факторы. Данные SNW-анализ свидетельствуют о том, что наиболее сильными сторонами компании являются качество предоставляемых услуг, ценовая политика, психологический климат в коллективе и условия труда. Слабыми сторонами – стратегия фирмы, организация маркетинга и объем реализации услуг фирмы. Анализ микросреды показал, что наиболее влиятельными факторами микросреды является высокая

степень приверженности покупателей к услугам фирмы, предоставление посредниками выгодных для фирмы форм оплаты и условий получения услуг, низкий уровень информированности покупателей о услугах фирмы, несоответствие ассортимента (качества) услуг требованиям покупателей, высокая чувствительность покупателей к цене. В соответствии с SWOT-анализом, сильными сторонами компании являются: качество услуг, условия труда, психологический климат в коллективе, ценовая политика. Слабыми сторонами компании являются: организация маркетинга в фирме, объемы реализации услуг, стратегия развития фирмы.

Сравнительный анализ рынка международных туристических услуг Республики Беларусь и Китая позволил выявить следующие проблемы, сдерживающие развитие исследуемого рынка в Беларуси:

- неразвитая туристская инфраструктура, высокий моральный и физический износ существующей материальной базы гостиничных средств размещения туристского класса (2-3 звезды) с современным уровнем комфорта;
- отсутствие практики создания субъектами Республики Беларусь благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру;
- несоответствие цены и качества размещения в гостиницах;
- недостаточная инфраструктурная обеспеченность придорожного обслуживания путешественников (нехватка объектов питания, временного проживания, бытового обслуживания, терминалов по оплате услуг с помощью пластиковых карт). Особого внимания заслуживают качество оказания путешественникам сервисных услуг и их реклама.

ГЛАВА 3

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЫНКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

3.1 Направления дальнейшего развития рынка международных туристических услуг Беларуси

Дальнейшее развитие рынка международных туристических услуг Беларуси связано с совершенствованием системы государственного регулирования деятельности гостиничных предприятий, разработать единые правовые нормы, а также установить минимальные параметры средств размещения, качества предоставляемых услуг [29, с. 32]. Главная задача стандартизации – достижение оптимальной (с точки зрения социальной, технической и экономической необходимости и приемлемости) степени упорядоченности и рентабельности в этой сфере.

С целью повышения конкурентоспособности отрасли необходимо применить кластерный подход: объединение, в том числе с предприятиями малого и среднего предпринимательства в сфере гостиничного бизнеса, проведение единой ценовой и маркетинговой политики, расширение объема производства туристических товаров и услуг, совместное планирование внедрения современных технологий обслуживания, снабжения и др.

В соответствии с тенденциями мирового туристического и гостиничного рынка для увеличения уровня загрузки белорусских гостиниц целесообразно осуществление комплекса мероприятий.

- Привлечение туристов из стран Юго-Восточной Азии (прежде всего Китая), Ближнего Востока, Северной Америки. Для этого необходимо упрощение визовых процедур, установление сотрудничества с международными и местными туроператорами; развитие пассажирских авиаперевозок, снижение стоимости авиабилетов; участие в различных мероприятиях, акциях, проводимых в данных странах. Важно сделать образ Беларуси узнаваемым в мире. Целесообразно распространение в минских гостиницах восточной кухни, массажа, а также принципов фен-шуй в обстановке номеров.

- Развитие молодежного туризма. Здесь главный фактор – наличие современной информационно-коммуникационной среды, основанной на использовании Интернета и технологических инноваций, включая возможность

онлайн-бронирования и бесконтактной системы заселения и выписки в гостиницах, разработку гостиничных веб-сайтов и интернет-рекламу с большим набором мультимедийных возможностей, маркетинг гостиничных услуг в социальных сетях [33, с. 18].

- Туризм для пожилых людей (в возрасте старше 80 лет) и людей с ограниченными возможностями – требует налаженной системы безбарьерной среды, предоставления дополнительных услуг, например по перевозу и разбору багажа, сопровождению при осмотре достопримечательностей и др.

- Создание изысканных и причудливых, неповторимых гостиниц в необычных местах, сочетание природных факторов и ярких дизайнерских задумок могло бы дать толчок развитию гостиничной индустрии в регионах Беларуси, в том числе для привлечения отечественных путешественников.

- Разработка новых туристических продуктов, предполагающих заботу об окружающей среде и людях. Это согласуется с мировой тенденцией к повышению социальной ответственности и экологичности гостиничных предприятий (установка оборудования, позволяющего экономить воду и электроэнергию, применение экологичных материалов при строительстве здания отеля, альтернативных источников энергии, отдельный сбор мусора; минимальное использование химикатов).

- Расширение гостиничных сетей. Сосуществование международных и национальных отелей способно оказать мультипликативный эффект, заключающийся в росте занятости населения и развитии инфраструктуры [33, с. 19].

На основе анализа опыта ведущих международных гостиничных цепей и с учетом специфики местного рынка необходимо предложить концепцию международного маркетинга услуг по временному проживанию в Беларуси.

- ***Маркетинговые стратегии для продвижения гостиничных услуг Беларуси на мировом рынке:***

- вертикальная интеграция, в частности объединение усилий гостиничных предприятий и туроператоров для повышения эффективности деятельности и увеличения заполняемости номеров;

- фокусирование на низкокатегорийных (2-3 звезды) гостиницах, бутик-отелях, мотелях;

- сбытовая стратегия с использованием современных технологий продаж гостиничных номеров посредством подключения к глобальным компьютерным системам бронирования и резервирования;

- формирование узнаваемых национальных брендов;

- консолидация капитала путем слияний и поглощений, создания стратегических альянсов нескольких гостиничных компаний, повышение рентабельности за счет экономии на масштабе бизнеса;

- совершенствование коммуникационной политики с помощью оптимального сочетания рекламы, связей с общественностью, личных продаж и других инструментов;
- улучшение качества обслуживания и внедрение инноваций в систему гостиничного сервиса;
- строительство многофункциональных объектов с учетом эффекта синергии [29, с. 34].

• *Разработка мер по стимулированию спроса на туристические и гостиничные услуги с применением инструментов современного маркетинга на уровне государственных органов управления:*

- определение предложения – туристического продукта, включая услуги по размещению;
- описание конкурентных преимуществ данного продукта, таких как природные особенности местности, культурно-исторические ценности, необычные возможности для активного отдыха и т. д.;
- выявление тех зарубежных рынков, на которые целесообразнее всего воздействовать, и тех путешественников, которых может привлечь предлагаемый продукт;
- инвентаризация и совершенствование туристических и гостиничных ресурсов;
- организация реализации стратегии по активизации спроса на туристические и гостиничные услуги (обеспечение постоянной доступности информации для иностранного гражданина, реклама и иные меры продвижения на мировой арене);
- координация действий национальных предприятий туристической и гостиничной индустрии по стимулированию спроса на соответствующие услуги, а также кооперация с региональными и местными органами по повышению туристической привлекательности регионов или местностей.

• *Преобразование Минской гостиничной ассоциации в Белорусскую с целью развития бизнеса в других городах и регионах страны.*

Минской гостиничной ассоциации на современном этапе необходимо активно участвовать в международных выставочных мероприятиях, в том числе за рубежом. Очень важно создать и на достойном уровне поддерживать специализированный информационный сайт белорусского туризма, с разделами гостиничного и ресторанного бизнеса. Для расширения международного сотрудничества следует вступить в Международную ассоциацию гостиниц и ресторанов, что позволит Беларуси перенимать передовой зарубежный опыт; защищать свои интересы в международных организациях; участвовать в мировых сетях онлайн-дистрибуции; развивать инновационные и экологические формы туризма; получать помощь в обучении персонала [29, с.

34].

Интересен методический подход к определению зоны сбалансированности рынка гостиничных услуг в крупных городах. В его основе лежит отношение средней цены за номер в отелях города к 1 тыс. прибывающих туристов, на основе которого определяется баланс спроса и предложения. На основе этого рассчитывается зона сбалансированности рынка гостиничных услуг Минска – соотношение средней цены за номер в отеле и количества иностранных граждан, посещающих столицу (рисунок 3.1).

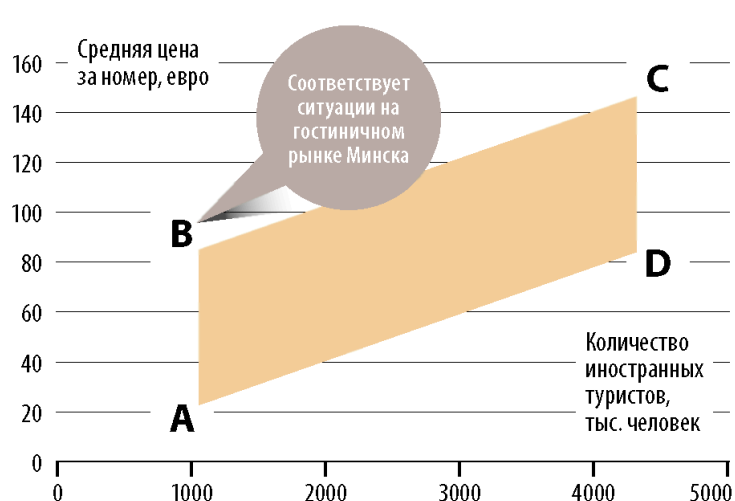


Рисунок 3.1 – Зона сбалансированности рынка гостиничных услуг Минска

Примечание – Источник: [29, с. 34]

При построении графика за основу была принята средняя цена за номер, равная 86 евро. Это возможно лишь при количестве туристов от 1 075 тыс. до 4 300 тыс., что обеспечит стабильную загрузку отелей (от 65 %) и в 2-5 раз повысит вклад Минска в развитие отрасли в целом и в ВВП Беларуси. В свою очередь цены на услуги, расположенные в зоне сбалансированности, будут способствовать привлечению в страну новых туристов.

Целесообразно позиционирование Минска как города делового туризма. Это будет способствовать не только повышению востребованности гостиничного фонда, эффективности использования созданной инфраструктуры и рентабельности отелей и туристической отрасли в целом, но и увеличению бизнес-активности в стране, окажет положительное влияние на имидж Республики Беларусь на мировой арене.

Приоритетными направлениями в развитии ресторанного бизнеса Республики Беларусь являются:

- создание реальной конкурентной среды на рынке услуг питания за счет

развития сети объектов общественного питания и совершенствования ее структуры, дальнейшей либерализации условий ведения ресторанного бизнеса;

- внедрение современных технологий приготовления пищи на основе высокотехнологического и энергосберегающего оборудования, применения технологии шокового охлаждения кулинарной продукции;

- развитие инфраструктуры торговых объектов придорожного сервиса, в том числе за счет создания сетевых объектов общественного питания придорожного сервиса, имеющих свой бренд, ориентированных на средний ценовой диапазон и предоставляющих комплекс услуг участникам дорожного движения;

- открытие объектов, основанных на традициях белорусской национальной кухни, отражающих колорит и самобытность белорусской культуры;

- создание специализированных объектов, в том числе детских кафе, кофеен, блинных и других, ориентированных на организацию обслуживания молодежи, посетителей с детьми;

- развитие сети общественного питания в зонах комплексного торгового обслуживания в форме фуд-кортов, предусматривающих открытие в торговых центрах с постоянным потоком посетителей объектов питания различных концепций, не дублирующих одна другую;

- открытие ресторанов, кафе, в которых приготовление блюд осуществляется «на глазах» у посетителей (фри-фло), как наиболее популярных, а также объектов ресторанного бизнеса с авторской кухней;

- ориентация на перспективные форматы в направлении «еда-отдых»: «кофейни», «пивные бары», «пабы», которые в зависимости от выбранной концепции (дорогое или недорогое) будут определять не только ассортимент выбранной продукции, но и форму обслуживания, круг потребителей, цену и другие концептуальные критерии;

- повышение профессионального мастерства работников общественного питания.

В целом белорусский рынок ресторанных услуг можно признать активно развивающимся, перспективным и способным принести значительную прибыль их владельцам. Решение поставленных задач в развитии ресторанного бизнеса позволит поднять престиж объектов данной сферы бизнеса, не теряя достижений и традиций национальной кухни Республики Беларусь.

Устранению перечисленных выше проблем в сфере придорожного сервиса, на наш взгляд, могут способствовать следующие мероприятия:

- Совершенствование и стабилизация нормативно-правовой базы, что позволит создать условия для более эффективной работы органов власти всех

уровней при выделении земельных участков под строительство объектов придорожного сервиса. Только прозрачность и неизменность правил осуществления хозяйственной деятельности и предсказуемость ситуации в сфере оказания услуг придорожного сервиса позволит привлечь сюда потенциальных инвесторов.

- Повышение качества работы специалистов всех государственных организаций, задействованных в процедуре выделения под сервисные объекты земельных участков, с предполагаемыми инвесторами.

- Повышение качества работы специалистов всех государственных организаций, задействованных в процедуре выделения под сервисные объекты земельных участков, с предполагаемыми инвесторами.

- Привлечение в сферу придорожного сервиса иностранных компаний с их опытом и высочайшими стандартами обслуживания с целью формирования оптимальной конкурентной среды и повышения качества оказываемых услуг.

- Создание более совершенной системы информирования и консультирования автоперевозчиков и других пользователей автодорог о существующей в стране сервисной инфраструктуре и предполагаемом размещении новых объектов придорожного сервиса.

- Комплексное налаживание придорожного быта путем создания на автодорогах области торгово-логистических центров, предлагающих участникам дорожного движения весь спектр необходимых им услуг.

- Формирование комфортных условий для пребывания на магистральных трассах водителей-дальнобойщиков. С этой целью необходимо предусмотреть в пределах объектов придорожного сервиса наличие обменных пунктов, мест отдыха и питания, медпунктов, центров развлечений.

- Совершенствование рекламной деятельности объектов придорожного сервиса, направленной на информирование потенциальных клиентов о конкурентных преимуществах предлагаемого сервисного продукта, посредством использования интернет-ресурсов и организации презентаций, выставок, туристских конкурсов и конференций. Такая профессиональная реклама будет, по нашему мнению, через рекламирование конкретных объектов придорожного обслуживания способствовать туристической рекламе региона в целом, его природных и исторических достопримечательностей.

- Способствование оказанию на придорожных сервисных объектах обслуживания качества европейского уровня с помощью предоставления клиентам возможности пользования услугами WI-FI, душевыми кабинами и парикмахерскими.

- Создание на объектах придорожного сервиса надлежащих условий для комфортных поездок людей с ограниченными возможностями, а для туристов, путешествующих с грудными детьми, - пеленальных комнат;

- Проведение широкой рекламно-информационной кампании с участием как местных органов власти, так и заинтересованных ведомств и организаций с целью привлечения инвесторов в сферу придорожного сервиса [49, с. 43-44].

Реализация данных мероприятий позволит не только расширить возможности придорожного обслуживания путешественников в регионе, но и вывести его на современный качественный уровень.

Меры, которые можно принять для развития въездного туризма на территории Республики Беларусь:

- облегчение визового режима для туристов;
- вложение инвестиций в обучение специалистов и управленцев в сфере туризма, международных культурных центров;
- государственное стимулирование для предприятий, занятых в сфере гостеприимства и туризма (кредиты, налоговые льготы, дотации из государственного бюджета);
- обновление материально-технической базы и инфраструктуры туризма;
- участие в международных выставках;
- создание имиджа страны за рубежом;
- развитие корпоративных связей белорусских туристических фирм с ведущими туроператорами зарубежных стран и участия в реализации международных туристских проектов;
- совершенствование налоговой политики и системы ценообразования в туризме;
- обеспечение государственной поддержки туристическим фирмам в рекламной деятельности;
- увеличение специалистов в области туризма в международных представительствах, дипломатических и торгово-экономических служб Беларуси в зарубежных странах [41, с. 35].

Тенденции для успешного функционирования и перспективы у въездного туризма в Беларуси есть, но говорить о том, что развитие въездного туризма в ближайшее время резко увеличится сложно, потому что количество туристов, посещающих Беларусь, имеет общую тенденцию к уменьшению. Связано это с рядом проблем, которые касаются в большей степени экономики страны в целом.

Для того, чтобы въездной туризм в Республике Беларусь увеличился, необходимо наладить международные сотрудничества в данной сфере:

- создание новых совместных маршрутов с соседними странами (Россия, Польша, Украина, Литва, Эстония);
- организация совместных международных акций (фестивали, ярмарки, дни культур, национальные праздники), основываясь на тесном сотрудничестве с туристскими фирмами [50, с. 247].

Без реализации данных мероприятий дальнейшее функционирование системы гостиничного хозяйства, объектов общественного питания, придорожного сервиса в Республике Беларусь не будет эффективным, и иметь возможность способствовать привлечению туристов и развитию туристической индустрии в стране.

Устойчивое развитие туризма – процесс длительной перспективы, требующий поступательных грамотных решений в краткосрочном периоде. Для этого необходимы:

- разработка рекреационных и экскурсионных программ;
- внедрение приемлемых стандартов обслуживания;
- формирование определенных традиций гостеприимства;
- внедрение нововведений и широкое использование информационных технологий;
- развитие маркетинговой стратегии в сфере туризма;
- создание современной инфраструктуры гостиничного и санаторно-курортного хозяйств;
- совершенствование ценовой политики при создании белорусского турпродукта, способного конкурировать с соседними государствами;
- дальнейшее развитие системы управления туристическим комплексом и нормативно-правовой базы;
- совершенствование учета в сфере туризма;
- изменение содержания и структуры образования и науки в туристической индустрии [30, с. 16-17].

В целом же туризм, развивающийся устойчиво, позволяет повысить доходы национальной экономики, стимулировать развитие других отраслей, укрепить здоровье населения, развить инфраструктуру курортов и лечебно-оздоровительных местностей, сохранить культурное наследие и природные лечебные ресурсы.

Проведенное исследование показало, что Республика Беларусь имеет весомое геополитическое преимущество, способствующее осуществлению здесь конкурентоспособной туристической деятельности. Природный потенциал и система автодорожных коммуникаций, как основные из них, представляют собой значительную ресурсную базу для развития внутреннего и въездного туризма, а значит, и международной туристской индустрии. В то же время, в ходе исследования удалось выявить ряд серьезных проблем, препятствующих ее эффективному функционированию. Решение обозначенных проблем позволит сформировать адекватную современным социально-экономическим критериям систему туристского обслуживания путешественников, расширить ее возможности по оказанию качественных услуг с местным колоритом, что станет важнейшим аспектом положительного

имиджа Республики Беларусь.

3.2 Пути интеграции рынка туристических услуг Беларуси в мировой туристский рынок

Основными направлениями интеграции рынка туристических услуг Беларуси в мировой туристский рынок являются:

- кадровое, научное и учебно-методическое обеспечение в сфере туризма;
- маркетинг туристических услуг;
- развитие объектов туристической индустрии.

Кадровое, научное и учебно-методическое обеспечение сферы туризма направлено на:

- обеспечение качественного обслуживания в туристической индустрии;
- формирование современного эффективного и конкурентоспособного туристского рынка с профессиональными управленческими и педагогическими кадрами;
- подготовку кадров в соответствии с приоритетными направлениями развития туризма;
- переподготовку, повышение квалификации кадров, получение последиplomного образования;
- формирование кадрового, научного и учебно-методического обеспечения туризма;
- внедрение в туристическую деятельность передового отечественного и зарубежного опыта, участие научно-педагогических кадров и специалистов туристической индустрии в международной деятельности;
- привлечение к научным исследованиям компетентных специалистов в сфере туризма, кадров высшей научной квалификации;
- разработку экскурсий, туров, туристических маршрутов с активными способами передвижения с использованием современных технических средств;
- разработку в регионах страны маршрутов по культурно-познавательному, экологическому и другим видам туризма, с активными способами передвижения [47, с. 96].

Осуществление данных мероприятий будет способствовать формированию профессиональной, экономической, организационной и правовой культуры руководителей и специалистов в сфере туризма.

Выполнение перечисленных мероприятий позволит обеспечить потребности туристической индустрии в кадрах, содействовать решению проблем занятости населения, в первую очередь молодежи, оказывать

качественные экскурсионные и туристические услуги гражданам Республики Беларусь и иностранным туристам.

Развитие маркетинга туристических услуг направлено на реализацию комплекса мероприятий по формированию, продвижению и позитивному развитию привлекательного для туризма образа Республики Беларусь, в том числе:

- повышение роли интернет-технологий в продвижении туристических услуг;
- развитие сети туристических информационных центров (на бюджетной и внебюджетной основе) как основы объединения в единую мировую туристическую услугопроводящую сеть;
- расширение сотрудничества на международной арене, в первую очередь, с международными организациями и межправительственными образованиями [43, с. 122].

Выполнение указанного комплекса мероприятий позволит более эффективно использовать туристические ресурсы, интегрироваться в мировое туристическое сообщество, повысить доступность экспортного туристического потенциала Республики Беларусь.

Развитие объектов туристической индустрии направлено на эффективное использование имеющихся туристических ресурсов, модернизацию материальной базы туристической индустрии, применение неиспользуемых зданий и сооружений под объекты туристической индустрии, а также обустройство необходимой инфраструктурой водных ресурсов, национальных парков, зон отдыха, санаторно-курортных и оздоровительных организаций, автомобильных дорог, а также строительство новых объектов.

Одной из приоритетных задач является привлечение инвестиций в туристическую индустрию, в том числе при строительстве объектов придорожного сервиса, а также коллективных и индивидуальных средств размещения в административных районах страны.

Особую актуальность приобретает развитие всех видов туризма, основанных на природном потенциале страны, в том числе:

- транзитного и трансграничного туризма. Исходя из геополитического положения страны, predetermined:
- развитие придорожной сети туристской инфраструктуры, позволяющей организовать отдых в течение нескольких дней, включая посещение близ расположенных туристских достопримечательностей;
- организация трансграничных туристских маршрутов, включающих посещение туристских объектов пограничных государств;
- создание туристских центров вдоль основных транспортных коридоров, в первую очередь на основе малых исторических городов с ценным историко-

культурным наследием (Мир, Несвиж, Слоним, Заславль, Кобрин, Коссово и др.);

– водного туризма. Данный вид туризма может быть реализован в виде краткосрочных прогулок на пассажирских судах, включенных в комбинированные многодневные туристские маршруты и путешествия белорусских и иностранных туристов на комфортабельных судах по водным путям республики. С учетом географического расположения судоходных рек Беларуси развитие данного вида туризма предусматривается:

- на Днепро-Бугском канале и реке Припять от Бреста до Мозыря;
- на реках Березина, Днепр, Сож от Борисова до Гомеля;
- через организацию и проведение водных маршрутов на спортивных судах типа «байдарка», малогабаритных весельных лодках по Березинской водной системе, Августовскому, Огинскому, Днепро-Бугскому каналам;
- посредством создания пунктов проката с флотом (лодки прогулочные, походные, байдарки, каяки, водные велосипеды), групповым и личным туристским снаряжением, необходимым инвентарем для активного отдыха;
- через строительство пассажирских судов соответствующего класса и уровня комфортности, создание береговой и плавучей инфраструктуры в опорных точках маршрутов [53, с. 328];

– познавательного туризма. Основой для развития познавательного туризма является использование культурно-исторического наследия Республики Беларусь и общности истории и культуры Беларуси со странами-соседями. Необходимо:

- создание условий для формирования туристско-экскурсионных маршрутов для разных категорий населения по местам важных исторических событий и деятельности выдающихся исторических личностей этих народов на территории Республики Беларусь;
- более эффективное использование возможностей имеющихся туристских ресурсов для организации ностальгических туров для выходцев из Беларуси и их потомков, проживающих сейчас в других странах;
- более активное вовлечение молодежи к путешествиям по родному краю в целях воспитания уважения к историческому прошлому;

– агро- и экотуризма. Необходимо развитие следующих направлений развития агротуризма:

- создание туристских деревень на основе существующих сельских поселений с традиционной народной деревянной архитектурой, расположенных в живописной местности;
- активизация использования резервов сельского населения посредством организации сельских туров с проживанием и питанием в деревенских домах;

- создание агротуристских комплексов на базе сельскохозяйственных производственных кооперативов.

Основными направлениями развития экологического туризма в Беларуси являются: организация туристских походов в нетронутые уголки природы; фотоохота на редких зверей и птиц, находящихся в естественных условиях; туры по болотам, знакомство с их флорой и фауной;

- спортивного туризма. Рост популярности здорового образа жизни, спортивные традиции, доступность использования имеющейся инфраструктуры предопределили три основных направления в развитии спортивного туризма:

- оздоровление нации через развитие активных форм туризма;
- развитие «фанат-туризма» через организацию туристских маршрутов с посещением массовых спортивных мероприятий;

- возрождение туристско-спортивных клубов;

- рекреационного и оздоровительного туризма. Основой для его развития является более эффективное использование природных ресурсов и имеющейся инфраструктуры. В этой связи необходимо:

- более широкое использование в туристских целях имеющейся санаторно-курортной базы республики;

- обновление имеющейся и создание новой инфраструктуры, расширение спектра предлагаемых туристских услуг в местах отдыха и оздоровления;

- создание летних туристско-оздоровительных лагерей, кемпингов, оборудованных стоянок;

- делового туризма. Рост деловой активности, расширение международных контактов являются серьезными предпосылками для развития делового туризма. Необходимо:

- развитие туристско-экскурсионных услуг для участников международных конгрессов, конференций, симпозиумов; организации международных торговых выставок, ярмарок; созданию условий для оказания туристско-экскурсионных услуг бизнесменам, работающим в Республике Беларусь;

- религиозного туризма. Основными направлениями его развития являются:

- использование потенциала основных религиозных конфессий;

- организация паломнических туров;

- организация туров по местам религиозных святынь [38, с. 31].

Среди различных видов туризма особо выделяется деловой туризм, так как он выступает одним из основных сегментов рынка гостеприимства, считается наиболее перспективным видом туризма в силу следующих особенностей:

- независимость от сезона (мероприятия с участием деловых путешественников проводятся в течение всего года);

- прогнозируемость (мероприятие планируется за значительный срок до его проведения);
- массовость;
- ориентация на потребление услуг высокого качества, а также широкого спектра дополнительных услуг [38, с. 31].

Деловой туризм – это направление, которое позволяет развивать предложение турпродукта, который туристу можно предлагать круглогодично или же в так называемый «низкий» сезон. Таким продуктом являются бизнес-туры, ярмарки, конференции, симпозиумы и др., так как пик их организации приходится именно на весну и осень.

По оценкам экспертов Всемирной туристической организации, доля делового туризма в мире составляет 20 %. Деловой туризм является одним из наиболее экономически эффективных видов туризма. Так, около 50 % доходов авиакомпаний, приблизительно 60% доходов гостиниц и более 70 % доходов автопрокатных компаний создается за счет обслуживания именно этой категории туристов. Еще одна особенность этого сектора – рост спроса на комбинированные программы, которые совмещают 3-4 дня работы и 1-3 дня поощрительного отдыха [38, с. 31]. Бизнес-туристы – эффективные клиенты для гостиниц и турфирм. 55-60 % гостиничных номеров во всем мире бронируют бизнесмены и менеджеры фирм. Суточные расходы делегатов разнообразных деловых встреч, конгрессов, симпозиумов и т. п. превышают 345 долларов, а обычный турист тратит за день в среднем 100-200 долларов [53, с. 328].

Принято выделять два направления в деловом туризме: корпоративная тревэл-индустрия и индустрия встреч MICE. Аббревиатуру MICE образуют начальные буквы четырех английских слов, которые при расшифровке показывают направления организации данных туров:

1. Meetings (встречи) – переговоры с партнерами, совещания, тренинги и семинары для дилеров, и другие варианты бизнес-встреч. Правильная организация во многом формирует имидж компании.

2. Incentives (поощрения) – поощрительные туры, которые призваны выразить благодарность клиентам, сотрудникам и партнерам. Отлично мотивируют коллектив, укрепляют корпоративные ценности и положительно сказываются на работе.

3. Conferences (конференции) – организация семинаров, конференций, поездок на выставки, для которых важен эффективный результат.

4. Events (выставки, события) – организация выездных корпоративных праздников и туров.

Рынок делового туризма можно также разделить на два сегмента. Первый сегмент – организованный деловой туризм – представлен деловыми путешественниками, посещающими различные MICE-мероприятия:

международные и национальные форумы, конгрессы, съезды, выставки, ярмарки, корпоративные мероприятия, - совмещая их с отдыхом.

Второй, - неорганизованный деловой туризм – весьма существенный и перспективный, но значительно в меньшей степени контролируемый сегмент рынка делового туризма, представляют индивидуальные путешественники, которые совершают не связанные с мероприятиями MICE деловые поездки, совмещая их с отдыхом.

Западные компании давно освоили такой вид проведения мероприятий как бизнес-туризм. Проведение выездных конференций, семинаров, тренингов – это возможность совместить приятное с полезным, это не только способ принятия бизнес-решений, проведения обучения персонала, установления деловых связей, но и возможность укрепить корпоративный дух, инициировать неформальное общение между членами коллектива, поднять настроение участникам.

Последние несколько лет во всем мире растет спрос на услуги в отрасли корпоративных и инсентив-туров. Руководители компаний широко используют разные виды обучения, поощрения и стимулирования своих сотрудников или партнеров. С кризисом ситуация несколько изменилась. С одной стороны, компании стали более бережливо использовать бюджеты, но, с другой, стало понятно, что крупные фирмы не станут отказываться от деловых поездок за границу. В настоящее время потребность в деловом туризме существенно возросла, так как компаниям необходимы деловые встречи для заключения соглашений, конференции и конгрессы для обмена мнениями о состоянии дел на рынке, поиска новых возможностей [50, с. 245].

Понятие Business Travel, или «деловой туризм (бизнес туризм)» - для белорусского туристического рынка достаточно новое. Круг белорусских туроператоров, специализирующихся исключительно на бизнес-туризме, невелик. Деловой туризм как отдельное направление предлагают очень немногие туристические компании. Практически все компании ориентированы на организацию деловых поездок за рубеж. Например, Компания «АлатанТур» предлагает клиентам следующие корпоративные услуги:

- консалтинговые услуги;
- бонусную систему бронирования и продажи авиабилетов практически всех международных авиакомпаний;
- наземное обслуживание на всей территории Республики Беларусь и за ее пределами – размещение в гостиницах по всему миру по специальным ценам;
- бронирование железнодорожных билетов;
- все виды туристического страхования;
- визовая поддержка;

- организация конференций и корпоративных встреч, включая VIP-обслуживание;
- инсентив;
- трансферы и аренда автотранспорта и др. [31, с. 247].

Следует отметить, что компания «АлатанТур» является членом международной Ассоциации авиаперевозчиков IATA, что позволяет осуществлять продажу авиабилетов ведущих авиакомпаний (Аэрофлот, Air France, Lufthansa, KLM, Austrian Airlines, LOT, Lithuanian Airlines, Belavia, Air China, ELAL и др.). В 2004 г. компания «АлатанТур» стала партнером BTI (Business Travel International), ныне именуемой HRG (Hogg Robinson Group) - одной из ведущих мировых компаний в области управления бизнес туризмом. Это дает возможность фирме предоставлять крупным корпоративным клиентам обширный спектр услуг в любой точке земного шара в любое время на самых выгодных условиях и с высочайшим качеством исполнения. Получая заказы от HRG партнеров, мы предоставляем свои услуги таким крупным фирмам с мировым именем, как Hewlett Packard, Dupont, ABM, Pfizer, MARS и другие [38, с. 34].

В создании инфраструктуры въездного бизнес-туризма в Республике Беларусь в последние годы делаются определенные шаги – строятся многочисленные бизнес-отели и бизнес-центры, создаются конгрессные бюро и выставочные организации, расширяется календарь конгрессов, форумов и иных деловых мероприятий. Эта тенденция легко объяснима – за последние годы бизнес-туризм превращается в одну из самых высокодоходных отраслей мировой туриндустрии.

В качестве объектов делового туризма могут выступить крупные промышленные предприятия республики. В Минске – Минский автозавод, Минский завод холодильников «Атлант», завод по производству пластмассовых изделий «Термопласт», Минская трикотажная фабрика «Алеся», кондитерская фабрика «Коммунарка». В целом интерес туристов могут представлять предприятия по добыче и переработке калийной соли в Солигорске, карьер по добыче строительного камня в Микашевичах, предприятие по добыче доломита и производству доломитовой муки в г.п. Руба и др. [38, с. 34].

С целью дальнейшего развития делового туризма в стране требуется перенастроить массовое сознание деловых людей, внедрив в него определенные стандарты, включающие деловой туризм, особенно внутренний, как отражение его имиджа, имиджа успешного человека; совершенствовать нормативно-правовое обеспечения сферы делового туризма; перестроить инфраструктуру делового туризма, приблизить ее к современным требованиям; максимально разнообразить предлагаемые туристические услуги, охватывая все сферы

делового взаимодействия и учитывая специфику запросов деловых людей; подготовить квалифицированных специалистов в области индустрии делового туризма; создать привлекательный образ национального комплекса делового туризма.

Перспективным направлением молодежного туризма в Республике Беларусь является культурно-образовательный туризм. Он способен оказывать существенное влияние как на развитие выездного туризма, так и на совершенствование системы белорусского образования, вынужденной учитывать глобальную конкуренцию на рынке образовательных услуг. Для конечных же потребителей – клиентов международного образовательного туризма – развитие последнего не только расширяет возможности получения качественных образовательных услуг, но и позволяет получить неоценимый опыт познания других обществ и культур.

При организации туров специалисты туристического предприятия должны быть хорошо осведомлены о специфике обучения, о требованиях, предъявляемых к учебной дисциплине образовательными стандартами. Важным в этом отношении является дальнейшее развитие сети учебных туристических центров при университетах. Одним из примеров такой структуры внутри университета является Туристический центр Института туризма Белорусского государственного университета культуры.

Центр осуществляет следующие направления деятельности:

- туристическую: формирование, продвижение и реализация туристических услуг;
- образовательную: предоставление возможности реализации академической мобильности студентов и получение профессиональных умений и навыков;
- воспитательную: предоставление возможности для прохождения производственной практики, привлечение к волонтерской деятельности (социально-направленная экскурсионная деятельность для студентов и школьников, участие в образовательных программах, участие в выставках и т. д.) [46, с. 562].

Туристический центр как структурное подразделение университета и туристическое предприятие является разработчиком и реализатором ознакомительных образовательных туров в страны Балтии, Польшу, Италию, Чехию и пр.

Говоря о перспективах развития международного образовательного туризма, необходимо отметить, что в большинстве развитых стран экспорт образовательных услуг является одним из приоритетных направлений развития экономики. Сотрудничество с этими странами в образовательной сфере позволит Беларуси существенно улучшить качество образования, что послужит подспорьем для развития экономики республики. На наш взгляд, для

повышения эффективности образовательных туров следует развивать программы по обмену студентами, продвигать образовательный туризм среди учащихся как средних, так и высших учебных заведений, а также сделать такие туры как можно дешевле. Если оценивать долю выезжающих за рубеж из Республики Беларусь в целях получения образовательных услуг, то она не слишком велика по сравнению с другими видами туризма, но перспективность развития этого направления во многом будет зависеть от состояния сферы образования в стране, успешности развития научных направлений как в Республике Беларусь, так и за рубежом, от сферы личных контактов между преподавателями и учащимися отечественных и зарубежных учебных заведений, от личной инициативы обучающихся [46, с. 563].

Основной задачей в развитии и продвижении молодежного культурно-образовательного туризма, на наш взгляд, должна стать, его большая доступность: близость к обучающимся, т. е. представление их интересов посредством туристического центра учебного учреждения; соотношение цен с финансовыми возможностями; увеличение количества специальных недорогих образовательных туров, ориентированных на учащуюся молодежь.

Таким образом, наиболее перспективными направлениями развития туристической отрасли Республики Беларусь, способствующими наращиванию экспорта туристических услуг и развитию внутреннего туризма являются: транзитный и трансграничный туризм, деловой туризм, культурно-познавательный туризм, спортивный туризм; рекреационный и оздоровительный туризм; агро-экотуризм и водный туризм.

Выводы по главе:

1) Предложены следующие пути совершенствования индустрии гостеприимства в Республике Беларусь:

- с целью увеличения уровня загрузки белорусских гостиниц целесообразно осуществление комплекса мероприятий: привлечение туристов из стран Юго-Восточной Азии (прежде всего Китая), Ближнего Востока, Северной Америки; развитие молодежного туризма; развитие туризма для пожилых людей и людей с ограниченными возможностями; создание изысканных и причудливых, неповторимых гостиниц в необычных местах; разработка новых туристических продуктов, предполагающих заботу об окружающей среде и людях; расширение гостиничных сетей;

- разработать концепцию международного маркетинга услуг по временному проживанию в Беларуси, включающую: маркетинговые стратегии для продвижения гостиничных услуг Беларуси на мировом рынке; разработка мер по стимулированию спроса на туристические и гостиничные услуги с применением инструментов современного маркетинга на уровне государственных органов управления; преобразование Минской гостиничной

ассоциации в Белорусскую с целью развития бизнеса в других городах и регионах страны;

- для коренных преобразований гостиничных компаний и их дальнейшего сбалансированного развития необходимо совершенствовать государственное регулирование соответствующей деятельности, применять кластерные подходы, современные маркетинговые стратегии, зарубежный опыт, наращивать кадровый потенциал.

Приоритетными направлениями в развитии ресторанного бизнеса Республики Беларусь являются:

- создание конкурентной среды на рынке услуг питания;
- внедрение современных технологий приготовления пищи;
- развитие инфраструктуры торговых объектов придорожного сервиса;
- открытие объектов, основанных на традициях белорусской национальной кухни;
- создание специализированных объектов;
- развитие сети общественного питания в зонах комплексного торгового обслуживания в форме фуд-кортов;
- открытие ресторанов, кафе, в которых приготовление блюд осуществляется «на глазах» у посетителей (фри-фло);
- ориентация на перспективные форматы в направлении «еда-отдых»: «кофейни», «пивные бары», «пабы»;
- повышение профессионального мастерства работников общественного питания.

2) Основными направлениями интеграции рынка туристских услуг Беларуси в мировой туристский рынок являются:

- кадровое, научное и учебно-методическое обеспечение в сфере туризма, направленное на обеспечение качественного обслуживания в туристической индустрии, формирование современного эффективного и конкурентоспособного туристского рынка с профессиональными управленческими и педагогическими кадрами;
- маркетинг туристических услуг направлен на реализацию комплекса мероприятий по формированию, продвижению и позитивному развитию привлекательного для туризма образа Республики Беларусь, в том числе: повышение роли интернет-технологий, развитие сети туристических информационных центров, расширение сотрудничества на международной арене;
- развитие объектов туристической индустрии в направлении развития таких видов туризма, как транзитный и трансграничный туризм, деловой туризм, культурно-познавательный туризм, спортивный туризм; рекреационный и оздоровительный туризм; агро-экотуризм и водный туризм. С

целью дальнейшего развития делового туризма в стране требуется перенастроить массовое сознание деловых людей, внедрив в него определенные стандарты; совершенствовать нормативно–правовое обеспечения сферы делового туризма; перестроить инфраструктуру делового туризма; максимально разнообразить предлагаемые туристические услуги; подготовить квалифицированных специалистов; создать привлекательный образ национального комплекса делового туризма. Основной задачей в развитии образовательного туризма должна стать, его большая доступность: близость к обучающимся, т. е. представление их интересов посредством туристического центра учебного учреждения; соотношение цен с финансовыми возможностями; увеличение количества специальных недорогих образовательных туров, ориентированных на учащуюся молодежь.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении дипломной работы необходимо сделать следующие основные выводы:

1) Организация туризма в экономически значимых масштабах возможна только при условии функционирования сложной системы – рынка туристских услуг. Рынок туристских услуг – совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально-технической базы туризма. То есть, рынок туристских услуг – это система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги.

2) Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, рынок туристских услуг включает в себя следующие компоненты: организаторов туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты); предприятия, предоставляющие услуги по размещению; предприятия питания; транспортные предприятия; экскурсионное бюро; производственные туристские предприятия; предприятия торговли; предприятия сферы досуга и развлечений; учреждения самостоятельного туризма; органы управления туризмом; учебные, научные, проектные учреждения.

3) На основе проведенной оценки состояния и перспектив развития можно выделить тенденции, которые характерны для рынка международных туристических услуг: возможность диверсификации туристского продукта, регионализм, характеризующий производство туристских услуг с наименьшими затратами в месте их потребления, развитие внутреннего туризма, увеличение числа туристов «третьего» возраста (60 лет и старше) и потребляемых ими услуг, развитие новых туристских направлений, поляризация туристских предпочтений – развитие массового и индивидуального видов туризма, осуществление рекламы туристских возможностей для увеличения внутренних и въездных потоков и роста поступлений в экономику страны, внедрение инновационных технологий в туристскую индустрию.

4) Развитие рынка международных туристских услуг в Республике Беларусь характеризуется следующими основными данными:

– увеличилось количество организаций, занимающихся туристической деятельностью. В 2014 г. по сравнению с 2013 г. этот показатель вырос на 15,6 %, в 2015 г. – на 8,8 %, в 2016 г. – на 0,8 %, в 2017 г. – на 4,9 %;

– увеличилась численность иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь: в 2017 г. число туристов, посетивших Республику Беларусь, увеличилось на 30,0 %;

– в 2017 г. численность туристов, выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, увеличилась на 46,8 %;

– увеличилось число гостиниц и аналогичных средств размещения: в 2017 г. по сравнению с 2016 г. этот показатель вырос на 2,6 %. Также выросло число санаторно-курортных и оздоровительных организаций: в 2017 г. по сравнению с 2016 г. – на 1,0 %;

– развивается транспортная инфраструктура. В 2015 г. всеми видами транспорта перевезено 1 971,4 млн. чел.;

– растет число посещений организаций культуры растет. На территории Республики Беларусь в 2017 г. находилось 5 371 недвижимых объекта наследия;

– увеличивается численность объектов общественного питания: рост в 2017 г. по отношению к 2016 г. составил 0,6 %.

5) Проведенная оценка рынка международных туристических услуг Республики Беларусь в контексте мировых тенденций показала следующее:

– Республика Беларусь имеет достаточный туристско-рекреационный потенциал для эффективного развития санаторно-курортного хозяйства, но за время своего существования отрасль так и не смогла достичь высокого уровня развития. Состояние материально-технической базы санаторно-курортных учреждений характеризуется как неудовлетворительное и требует модернизации. Нерациональной является структура стоимости путевки, где ведущее место принадлежит питанию и проживанию. Для эффективного развития отрасли необходимо расширить ассортимент дополнительных медицинских и прочих услуг;

– невысокое качество обслуживания средств размещения в Республике Беларусь не может обеспечить конкурентоспособное положение страны на мировом туристском рынке. Тем не менее, наблюдается положительная тенденция постепенного перехода средств размещения из низшего разряда в более высокий. С каждым годом увеличивается количество средств размещения, соответствующих уровню качества европейской «звездной» системы. Это достигается осуществлением текущего и капитального ремонта с использованием новейших технологических приемов и материалов. Коэффициент средней годовой загрузки гостиниц республики составляет 26 %, что несколько ниже, чем в среднем в мире – 65–70 %;

– одним из приоритетных видов туризма в Республике Беларусь является агротуризм, характеризующийся объемом предоставляемых услуг. Вместе с тем по уровню развития агротуризма республика еще отстает от ведущих мировых лидеров этой отрасли;

– системы придорожного обслуживания в Республике Беларусь нельзя признать удовлетворительным. Так, потребность в автозаправочных станциях покрыта на 60 %; в объектах, осуществляющих продажу продуктов питания, - на 55 %; в охраняемых стоянках – на 50 %. Большинство объектов придорожного сервиса страны оказывают потребителям, как правило, всего одну-две услуги, в то время как в Западной Европе – от семи до десяти;

– о низкой конкурентоспособности национального туристского комплекса говорит и низкая доля туристского сектора в национальном ВВП. Доля туристского сектора в национальном ВВП в 2017 г. составила 1,7 % при среднемировом в 5,2 %.

6) Проведенный анализ развития рынка международных туристических услуг в Китае показал, что к концу 2017 г. в КНР насчитывалось 27124 туристических агентств и их количество имеет тенденцию к росту; а также насчитывалось 11687 отелей, которые располагают 1539,1 тыс. номерами, могут разместить более 2,7 млн. чел. и имеют среднюю загрузку 56 %.

Компания ООО «Taihue» имеет достаточно прочную рыночную позицию на рынке международных туристических услуг в Китае. Хозяйственная деятельность компании в 2017 г. характеризуется улучшением. Так, чистая прибыль за 2017 г. составила 24 тыс. юаней, что выше уровня 2016 г. на 10 тыс. юаней. Для изучения среды косвенного воздействия фирмы ООО «Taihue» проведен PEST-анализ, который показал, что в туристической фирме есть все возможности для развития своей деятельности. Весомое влияние вызывают социальный и политический факторы. Данные SNW-анализ свидетельствуют о том, что наиболее сильными сторонами компании являются качество предоставляемых услуг, ценовая политика, психологический климат в коллективе и условия труда. Слабыми сторонами – стратегия фирмы, организация маркетинга и объем реализации услуг фирмы. Анализ микросреды показал, что наиболее влиятельными факторами микросреды является высокая степень приверженности покупателей к услугам фирмы, предоставление посредниками выгодных для фирмы форм оплаты и условий получения услуг, низкий уровень информированности покупателей о услугах фирмы, несоответствие ассортимента (качества) услуг требованиям покупателей, высокая чувствительность покупателей к цене. В соответствии с SWOT-анализом, сильными сторонами компании являются: качество услуг, условия труда, психологический климат в коллективе, ценовая политика. Слабыми сторонами компании являются: организация маркетинга в фирме, объемы реализации услуг, стратегия развития фирмы.

7) Предложены следующие пути совершенствования индустрии гостеприимства в Республике Беларусь:

– с целью увеличения уровня загрузки белорусских гостиниц целесообразно осуществление комплекса мероприятий: привлечение туристов из стран Юго-Восточной Азии (прежде всего Китая), Ближнего Востока, Северной Америки; развитие молодежного туризма; развитие туризма для пожилых людей и людей с ограниченными возможностями; создание изысканных и причудливых, неповторимых гостиниц в необычных местах; разработка новых туристических продуктов, предполагающих заботу об окружающей среде и людях; расширение гостиничных сетей;

– разработать концепцию международного маркетинга услуг по временному проживанию в Беларуси, включающую: маркетинговые стратегии для продвижения гостиничных услуг Беларуси на мировом рынке; разработка мер по стимулированию спроса на туристические и гостиничные услуги с применением инструментов современного маркетинга на уровне государственных органов управления; преобразование Минской гостиничной ассоциации в Белорусскую с целью развития бизнеса в других городах и регионах страны;

– для коренных преобразований гостиничных компаний и их дальнейшего сбалансированного развития необходимо совершенствовать государственное регулирование соответствующей деятельности, применять кластерные подходы, современные маркетинговые стратегии, зарубежный опыт, наращивать кадровый потенциал.

8) Основными направлениями интеграции рынка туристских услуг Беларуси в мировой туристский рынок являются:

– кадровое, научное и учебно-методическое обеспечение в сфере туризма, направленное на обеспечение качественного обслуживания в туристической индустрии, формирование современного эффективного и конкурентоспособного туристского рынка с профессиональными управленческими и педагогическими кадрами;

– маркетинг туристических услуг направлен на реализацию комплекса мероприятий по формированию, продвижению и позитивному развитию привлекательного для туризма образа Республики Беларусь, в том числе: повышение роли интернет-технологий, развитие сети туристических информационных центров, расширение сотрудничества на международной арене;

– развитие объектов туристической индустрии в направлении развития таких видов туризма, как транзитный и трансграничный туризм, деловой туризм, культурно-познавательный туризм, спортивный туризм; рекреационный и оздоровительный туризм; агро-экотуризм и водный туризм.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адамян, А.А. Современная институциональная структура индустрии отдыха и развлечений / А.А. Адамян // Транспортное дело России. – 2016. - № 3. – С. 110-114.
2. Безуглова, К.Д. Инновации и пути развития международного туризма / К.Д. Безуглова // КАНТ. – 2014. - № 2. – С. 84-86.
3. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – М.: Герда, 2014. – 443 с.
4. Богомазова, И.В., Яковенко, О.В. Рынок международного туризма: состояние и тенденции развития / И.В. Богомазова, О.В. Яковенко // Научный результат. – 2016. - № 2. – С. 7-14.
5. Быстров, С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика: учеб. пособие / С.А. Быстров. – М.: Герда, 2012. – 464 с.
6. Гурьева, М.В. Мировой рынок туристских услуг: тенденции и перспективы / М.В. Гурьева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. - № 1. – С. 18-24.
7. Гусев, Н.И. Специфика управления туристской индустрией / Н.И. Гусев // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. - № 56. – С. 94-98.
8. Жукова, М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 199 с.
9. Ильина, Е.Н. Деятельность туристских агентств: туристский рынок и предпринимательство: учеб. пособие / Е.Н. Ильина. – М.: Сов. спорт, 2004. – 63 с.
10. Илясова, Ю.В. Тенденции развития международного рынка туристических услуг / Ю.В. Илясова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. - № 3. – С. 79-83.
11. Исмаилова А.З. Анализ динамики международного туризма в условиях глобализации / А.З. Исмаилова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. - № 11. – С. 46-48.
12. Каурова, А.Д. Организация сферы туризма: учеб. пособие / А.Д. Каурова. – СПб.: Герда, 2012. – 320 с.
13. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 315 с.
14. Киселева, И.А. Анализ тенденций развития туризма / И.А. Киселева // Проблемы современной науки и образования. – 2018. - № 1. – С. 59-61.
15. Лаврова, Т.А. Туристская индустрия и ее значение в отраслевой структуре экономики России / Т.А. Лаврова // Вестник Национальной академии

туризма. – 2013. - № 4. – С. 8-11.

16. Матвеева, О.П., Иваницкая, Т.Ю. Сущность и содержание туристских услуг / О.П. Матвеева, Т.Ю. Иваницкая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. - № 1. – С. 130-139.

17. Погорелов, А.М. Влияние информационных технологий на развитие международного туризма / А.М. Погорелов // Известия ТГУ. Экономические и юридические науки. – 2016. - № 1. – С. 122-127.

18. Похомчикова, Е.О. К вопросу о специфике индустрии гостеприимства / Е.О. Похомчикова // Baikal Research Journal. – 2015. - № 1. – С. 17-19.

19. Похомчикова, Е.О. Понятие и структура индустрии гостеприимства / Е.О. Похомчикова // Экономика: теория и практика. – 2015. - № 3. – С. 266-274.

20. Санникова, И.Н. Современное состояние международного туризма в мировой экономике / И.Н. Санникова // Вестник магистратуры. – 2016. - № 4. – С. 64-65.

21. Севрюков, И.Ю. Рынок туристских услуг: современное состояние и тенденции развития / И.Ю. Севрюков // Экономика: теория и практика. – 2017. - № 4. – С. 43-48.

22. Сенин, В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 398 с.

23. Скворцова, П.А., Ревина, Е.В. Международный туризм как составляющая мировой торговли / П.А. Скворцова, Е.В. Ревина // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2017. - № 2. – С. 216-217.

24. Уокер, Дж. Введение в гостеприимство / Дж. Уокер. – М.: Юнити, 2010. – 376 с.

25. Юдашкина, З.В. Анализ терминологии туризма / З.В. Юдашкина // Научный вестник МГИИТ. – 2014. - № 6. – С. 46-52.

26. Яковенко, А.Е., Лепешев, Д.И. Анализ эффективности международного туристического бизнеса / А.Е. Яковенко, Д.И. Лепешев // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – № 1. – С. 324-329.

27. UNWTO World Tourism Barometer May 2017, vol.14 [Электронный ресурс] // World Tourism Organization UNWTO [Официальный сайт]. – Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_03_may_excerpt.pdf – Дата доступа: 15.02.2018.

28. UNWTO Annual report 2016 [Электронный ресурс] // World Tourism Organization UNWTO [Официальный сайт]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016> – Дата доступа: 15.02.2018.

29. Ааливи, Аль-Робаи Карар С. Развитие рынка гостиничных услуг в

Беларуси / Аль-Робаи Карар С. Ааливи // Наука и инновации. – 2016. - № 164. – С. 32-35.

30. Байбардина, Т.Н. Тенденции и перспективы развития ресторанного бизнеса в Республике Беларусь / Т.Н. Байбардина // Перспективы науки-2016: матер. конф. – Минск, 2016. – С. 12-18.

31. Бедретдинова, Е.Н., Дроздова, С.Н. Состояние развития туризма в Республике Беларусь / Е.Н. Бедретдинова, С.Н. Дроздова // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов Межд. науч.-практ. конф. – Минск, 2015. – С. 247-248.

32. Войтехович, А.Н., Масилевич, Н.А. Экономика туризма в Республике Беларусь: состояние и проблемы развития, возможности привлечения иностранных инвестиций / А.Н. Войтехович, Н.А. Масилевич // Труды БГТУ. – 2016. - № 7. – С. 74-77.

33. Волонцевич, Е.Ф. Гостиницы Беларуси: загрузка и рентабельность / Е.Ф. Волонцевич // Актуальные вопросы развития индустрии гостеприимства на современном этапе: сбор. науч. трудов. – СПб., 2015. – С. 15-23.

34. Горбылева, З.М., Шамардина, И.А. Ценообразование в организациях туризма в Беларуси / З.М. Горбылева, И.А. Шамардина // Проблемы развития современной экономики. – 2016. - № 8.- С. 83-87.

35. Гостиничная недвижимость, 2017 [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.uniter.by/upload/Hotel%20real%20estate.pdf>. – Дата доступа: 20.02.2018.

36. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы: утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 года № 232 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

37. Государственная программа развития транспортного комплекса Республики Беларусь на 2016–2020 годы: утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь 28 апр. 2016 г. № 345 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Минск, 2016.

38. Друк, В.Ю. Деловой туризм как приоритет развития туристической отрасли в Республике Беларусь / В.Ю. Друк // Туризм и гостеприимства. – 2017. - № 1. – С. 31-36.

39. Евсеев, Е.Б., Филипенко, В.С. Тенденции развития туризма в Республике Беларусь / Е.Б. Евсеев, В.С. Филипенко // Туризм и гостеприимства. – 2017. - № 1. – С. 17-22.

40. Карчевская, Е.Н. Анализ национального туристского комплекса / Е.Н. Карчевская // Вестник Гомельского гос. техн. ун-та им. П.О. Сухого. – 2014. - № 2. – С. 109-114.

41. Котонос, В.А. К вопросу о проблеме развития въездного туризма на территории Республики Беларусь / В.А. Котонос // Проблемы и пути социально-экономического развития: статья в сборнике трудов конференции. – Минск, 2017. – С. 33-36.

42. Кузменкова, А.И., Слюсарева, Е.А. Индустрия гостеприимства и туризма как активный фактор развития экономики Республики Беларусь и потребительской кооперации / А.И. Кузменкова, Е.А. Слюсарева // Потребительская кооперация. – 2017. - № 4. – С. 15-19.

43. Масташова, М.В. Современные тенденции развития туризма и туристические маршруты по Беларуси / М.В. Масташова // Университетский спорт в современном образовательном социуме. – Минск: БГУФК, 2016. – Ч. 4. – С. 120-123.

44. Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. Статистика. Туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/graficheskii-material_15/turistov_i_ex_otpravlennyh/ – Дата доступа: 23.02.2018.

45. О развитии придорожного сервиса Белкоопсоюза (потребительской кооперации) на автодорогах страны // Официальный сайт ДОМ ПРЕССЫ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dompressy.by/> – Дата доступа: 23.02.2018.

46. Праведный, В.В., Филипович, И.В. Международный образовательный туризм как перспективное направление в туристической отрасли Беларуси / В.В. Праведный, И.В. Филипович // Образование. Наука. Культура: сборник трудов конференции. – Гжель, 2015. – С. 560-564.

47. Талай, В.А., Пороховская, М.В. Основные направления и перспективы развития туристической отрасли в Республике Беларусь / В.А. Талай, М.В. Пороховская // Вестник ВГУ. – 2013. - № 5. – С. 89-98.

48. Тарасенок, А.И. Туристический комплекс Республики Беларусь: современные проблемы и новый механизм развития / А.И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. – 2016. - № 1. – С. 109-127.

49. Трацевская, Л.Ф. Придорожный сервис в Беларуси: национальный и региональный аспект / Л.Ф. Трацевская // Право. Экономика. Психология. – 2018. - № 1. – С. 37-44.

50. Федоляк, Е.И. Оценка современного состояния туризма и туристической инфраструктуры в Республике Беларусь / Е.И. Федоляк // Актуальные проблемы гражданского права: сборник научных трудов. – Минск, 2016. – Вып. 1 (4). – С. 240-247.

51. Черченко, Н.В., Медведева, Н.С. Индустрии гостеприимства – перспективная отрасль национальной экономики Республики Беларусь / Н.В. Черченко, Н.С. Медведева // Управленческие науки в современном мире. – 2017.

- № 1. – С. 427-429.

52. Шило, П.В., Никитюк, Д.В. Частные стратегии маркетинга бизнес-отеля (на примере гостиницы «Беларусь») / П.В. Шило, Д.В. Никитюк // Туризм и гостеприимства. – 2017. - № 2. – С. 12-18.

53. Яковенко, А.Е. Анализ эффективности международного туристического бизнеса / А.Е. Яковенко // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. - № 1. – С. 324-329.

54. Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. Статистика. Транспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport/godovye-dannye> – Дата доступа: 23.02.2018.

55. Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. Статистика. Общественное питание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/obshchestvennoe-pitanie/godovye-dannye> – Дата доступа: 23.02.2018.

56. Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. Статистика. Культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/kult/godovye-dannye_15/ – Дата доступа: 23.02.2018.

57. 中华人民共和国国家旅游局 Государственное управление по туризму Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnta.gov.cn>. – Дата доступа: 23.02.2018.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

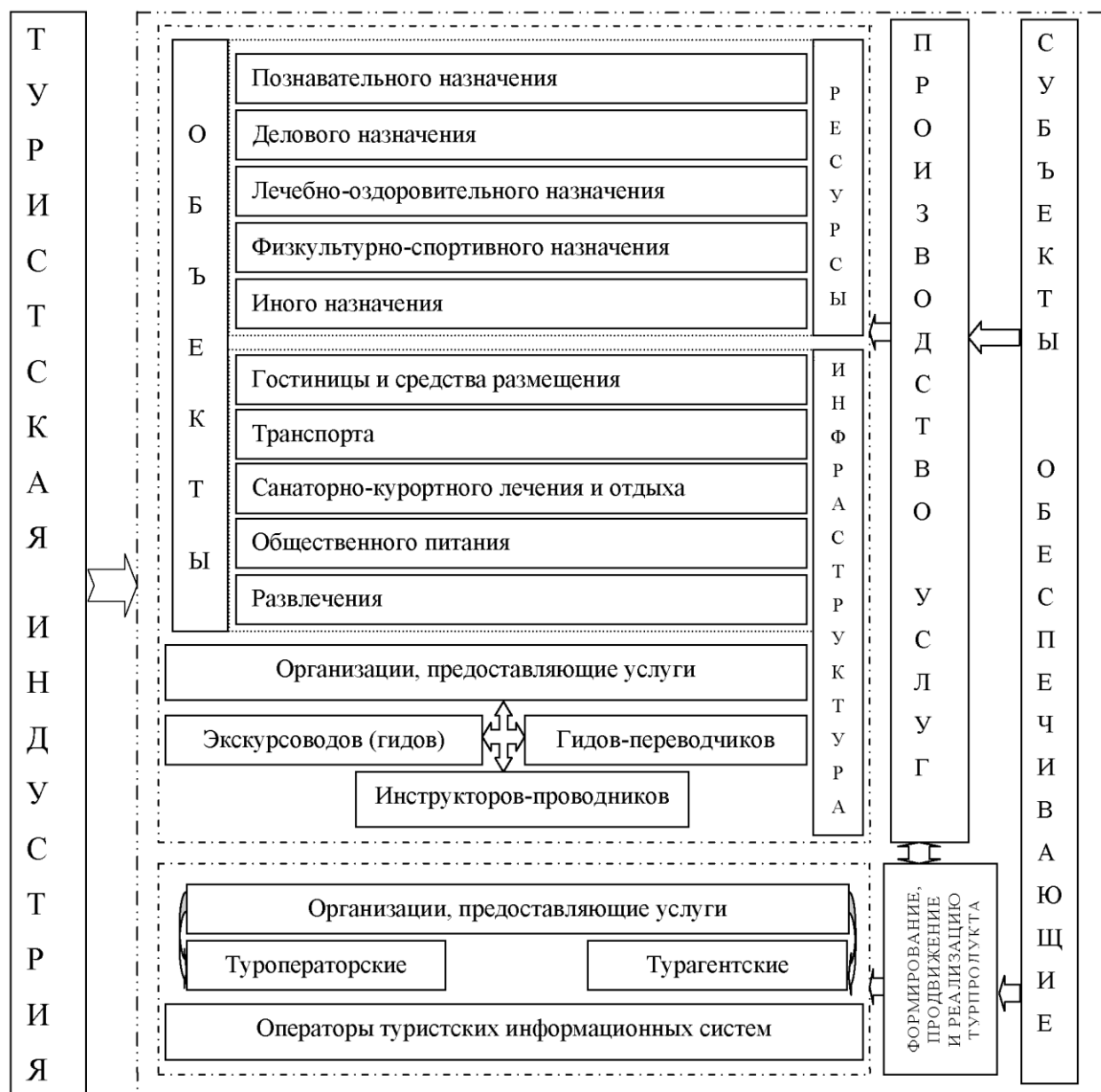


Рисунок А.1 – Модель взаимодействия субъектов и объектов рынка, прямо или косвенно участвующих в процессе производства и реализации туристских услуг

Примечание – Источник: [16, с. 133]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

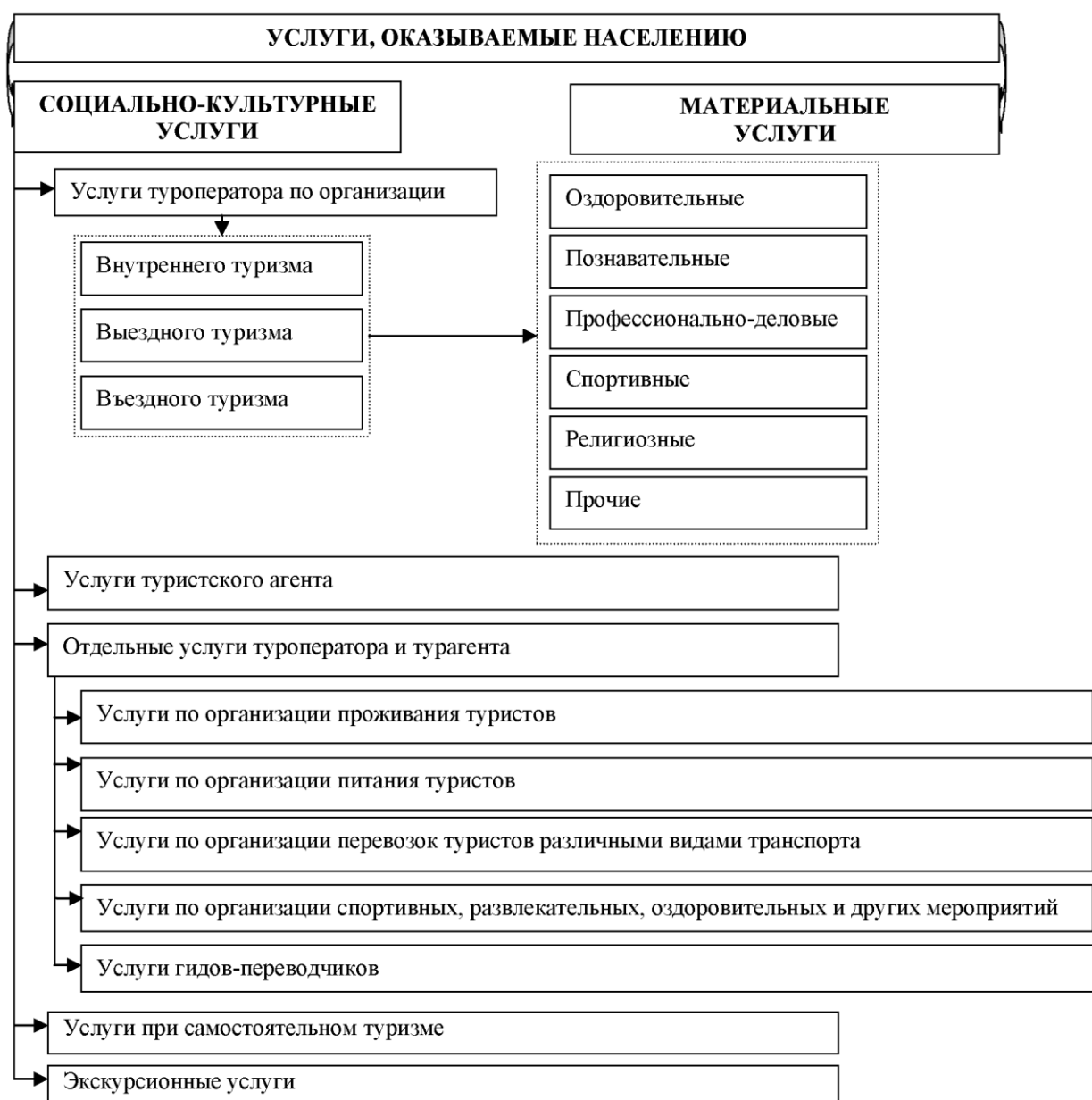


Рисунок Б.1 – Типология туристских услуг, оказываемых населению

Примечание – Источник: [16, с. 137]

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1 – Структура индустрии досуга по Дж. Торкилдсену

Примечание – Источник: [18, с. 18]

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – Основные показатели работы коллективных средств размещения

	2005	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Число коллективных средств размещения – всего, единиц	600	865	919	945	996	1 014	1 052	1 072
в том числе:								
гостиницы и аналогичные средства размещения	279	444	471	481	530	539	571	586
санаторно-курортные и оздоровительные организации	321	421	448	464	466	475	481	486
Номерной фонд – всего, номеров на конец года	28 264	33 689	33 707	35 067	38 127	39 161	40 067	40 646
в том числе:								
гостиниц и аналогичных средств размещения	12 946	15 907	15 786	16 613	19 545	20 157	20 261	20 810
санаторно-курортных и оздоровительных организаций	15 318	17 782	17 921	18 454	18 582	19 004	19 446	19 836
Численность размещенных лиц, тыс. человек	1 954,7	2 551,3	2 668,9	2 638,6	2 586,8	2 366,7	2 459,9	2 580,8
в том числе:								
в гостиницах и аналогичных средствах размещения	1 330,0	1 738,0	1 824,4	1 805,1	1 739,4	1 606,1	1 698,2	1 805,6
в санаторно-курортных, и оздоровительных организациях	624,7	813,3	844,4	833,4	847,4	760,7	761,7	775,2
Предоставлено койко-суток коллективными средствами размещения, тыс. единиц	13 647,1	13 592,1	13 798,2	13 658,2	13 474,5	12 145,3	12 040,1	12 202,3
в том числе:								
гостиницами и аналогичными средствами размещения	3 903,4	4 380,7	4 512,5	4 517,8	4 410,5	3 876,0	3 827,7	4 037,4
санаторно-курортными и оздоровительными организациями	9 743,7	9 211,4	9 285,8	9 140,4	9 064,0	8 269,3	8 212,4	8 165,0

Примечание – Источник: [44]

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 – PEST-анализ туристической фирмы ООО «Taihue»

Группа факторов	Возможность	Степень влияния	Угроза	Степень влияния
Политико-правовые	1. Стабильная политическая ситуация в стране	2	1. Несовершенство государственной политики в сфере инвестирования	2
	2. Государственное регулирование туристической деятельности	4	2. Визовые режимы между странами	4
	3. Создание конкурентоспособного туристического комплекса, удовлетворяющего потребности российских и зарубежных туристов в разнообразных услугах, развитие смежных отраслей экономики	3	3. Неэффективная практика исполнения существующего законодательства	2
Экономические	1. Рост покупательной способности	3	1. Уменьшение покупательной способности	4
	2. Существенное замедление темпов инфляции	2	2. Повышение цен на транспортные услуги	4
	3. Продолжение экономического роста	3	3. Несовершенство налогообложения	3
			4. Неблагоприятный деловой климат	3
Социальные	1. Рост реальных денежных доходов населения	4	1. Рост суммарной задолженности по заработной плате	4
	2. Рост склонности населения к организованным сбережениям	4	2. Социальная незащищенность населения	2
	3. Рост количества квалифицированных специалистов вследствие повышенного внимания молодежи к образованию	2	3. Отсутствие благоприятных экономических условий, позволяющих гражданам обеспечивать высокий уровень социального потребления	4
	4. Изучение и применение зарубежного опыта, использование эффективных методов управления	2	4. Высокий уровень смертности	2
Технические	1. Внедрение программ информатизации и развития экономической деятельности на основе интернет-технологий и других современных информационных технологий, системы электронной коммерции	4	1. Возможность использования конкурентами современных технологий, позволяющих занять более выгодное положение по ассортименту туристских услуг и уровнем расходов	3

Примечание – Источник: собственная разработка

Таблица Д.2 – SNW-анализ туристической фирмы ООО «Taihue»

№ п/п	Ключевые параметры деятельности туристической фирмы	S	N	W
1	Обучение персонала		5	
2	Условия труда	9		
3	Мотивация и стимулирование персонала	8		
4	Текучесть кадров		5	
5	Квалификация персонала		5	
6	Оценка качества работы персонала		6	
7	Социальный пакет		5	
8	Организация планирования			3
9	Уровень технической оснащенности		5	
10	Информационное обеспечение	8		
11	Качество услуг	10		
12	Организация маркетинга на предприятии			2
13	Объемы реализации			2
14	Ассортимент услуг		6	
15	Численность персонала			3
16	Заработная плата	8		
17	Имидж (деловая репутация) предприятия		7	
18	Психологический климат в коллективе	9		
19	Финансовая устойчивость предприятия		5	
20	Территориальное расположение		5	
21	Ценовая политика	9		
22	Объемы продаж			3
23	Ориентация на потребителя	8		
24	Стратегия развития фирмы			2

Примечание – Источник: собственная разработка

Таблица Д.2 – Анализ микросреды туристической фирмы ООО «Taihue»

Возможность	Степень влияния	Угроза	Степень влияния
Потребители			
Выявление тенденции роста целевого рынка	3	Высокая степень изменчивости потребностей, требований и вкусов покупателей	2
Выявление потенциального спроса	4	Значительная привлекательность целевого сегмента для конкурентов	3
Высокая степень приверженности покупателей к услугам фирмы	5	Слабая способность предприятия к эффективному функционированию в привлекательном рыночном сегменте	3
Ограниченная возможность покупателей в выборе других продавцов	3	Низкая степень удовлетворенности покупателей товарами (сервисом) предприятия	4
Высокая чувствительность покупателей к рекламе, различным действиям по стимулированию сбыта	3	Низкий уровень информированности покупателей о услугах фирмы	4
Благоприятное отношение покупателей к инновационным решениям фирмы в области ассортиментной политики	2	Высокая чувствительность покупателей к цене	4
Посредник			
Заключение долгосрочных договоров сотрудничества с посредниками	4	Отсутствие льгот со стороны посредников	2
Предоставление посредниками выгодных для фирмы форм оплаты и предоставления услуг	4	Сокращение количества посредников, которые предоставляют необходимые для предприятия услуги	4
Расширение количества посредников фирмы	3	Увеличение количества посредников	3
		Усиление давления со стороны посредников	3
Конкуренты			
Новые конкуренты стимулируют развитие турфирмы	4	Появление новых конкурентов, что ведет к снижению устойчивости компании на туристическом рынке	4

Примечание – Источник: собственная разработка