

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра аналитической экономики и экономики

Чжан Гуовэй

**Международная туристская индустрия в Республике Беларусь:
направления развития
(на примере ЧТУП «БелТурТранс»)**

Магистерская диссертация

Специальность 1-25 81 07 «Экономика и управление на предприятии»

Научный Руководитель
Головчанская Елена Эдуардовна
Кандидат Экономических Наук
Доцент

Допущен к защите
«_____» _____ 2019 г.
Зав. кафедрой аналитической
экономики и эконометрики
_____ Е.Г. Господарик
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация: 86 с., 18 табл., 11 рис., 60 источников.

Ключевые слова: ТУРИЗМ, ТУР, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ, ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ.

Объект исследования – ЧТУП «Белтуртранс».

Предмет исследования – особенности туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» и развития международной туристской индустрии в Республике Беларусь.

Цель работы – анализ особенностей туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс», а также определение направлений ее совершенствования и развития сферы международного туризма в Республике Беларусь

Исходя из цели исследования, автором поставлены следующие задачи – рассмотреть теоретические аспекты понятия и сущности международной туристской индустрии; провести анализ особенностей туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс»; определить приоритетные направления по совершенствованию туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» и развитию сферы международного туризма в Республике Беларусь.

Методы исследования: структурно-функциональный анализ, кластерный анализ, объектно ориентированный подход, экономико-статистические методы сбора и обработки информации, традиционные методы сравнения и обобщения, а также системный метод.

Научная новизна исследования заключается в формулировании и обосновании основных положений и результатов исследования, основанных на определении предложений по совершенствованию туристской деятельности предприятия и развитию сферы международного туризма в Республике Беларусь.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что выводы исследования могут быть использованы в учебном процессе при совершенствовании программ курсов по дисциплинам, разработке специальных практических курсов.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные в работе направления целесообразно использовать для совершенствования туристской деятельности предприятия и развития сферы международного туризма в Республике Беларусь.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других

источников теоретические, методологические и методические положения сопровождаются ссылками на их авторов.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

Master thesis: 86 p., 18 tab., 11 fig., 60 sources.

Keywords: TOURISM, TOUR, TOURIST PRODUCT, TOURIST POTENTIAL, TOURIST INDUSTRY, TOURIST SERVICES, TOURIST ACTIVITY, INTERNATIONAL TOURIST INDUSTRY.

The object of the study is ChTUP Belturtrans.

The subject of the research is the peculiarities of the tourist activity of the enterprise ChTUP Belturtrans and the development of the international tourist industry in the Republic of Belarus.

The purpose of the work is to analyze the characteristics of the tourist activity of the enterprise ChTUP Belturtrans, as well as to identify areas for its improvement and the development of international tourism in the Republic of Belarus

Based on the purpose of the study, the author posed the following tasks – to consider the theoretical aspects of the concept and essence of the international tourism industry; to analyze the characteristics of the tourist activity of the enterprise ChTUP "Belturtrans"; to identify priority areas for the improvement of tourist activities of the enterprise ChTUP Belturtrans and the development of the sphere of international tourism in the Republic of Belarus.

Research methods: structural – functional analysis, cluster analysis, object-oriented approach, economic and statistical methods of collecting and processing information, traditional methods of comparison and synthesis, as well as the system method.

The scientific novelty of the research lies in the formulation and substantiation of the main provisions and results of the research, based on the definition of proposals for improving the tourism activities of the enterprise and developing the sphere of international tourism in the Republic of Belarus.

The theoretical significance of the results of the study is that the conclusions of the study can be used in the educational process in improving the programs of courses in the disciplines, the development of special practical courses.

The practical significance of the study lies in the fact that the directions proposed in the work should be used to improve the tourist activities of the enterprise and the development of the sphere of international tourism in the Republic of Belarus.

The author confirms that the calculated and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	8
1.1 Понятие, формы и виды туризма.....	8
1.2 Социально–экономические особенности развития международного туризма.....	18
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧТУП «БЕЛТУРТРАНС».....	25
2.1 Анализ динамики и тенденций развития международной туристкой индустрии в Республике Беларусь.....	25
2.2 Организационно–экономическая характеристика предприятия ЧТУП «Белтуртранс».....	39
2.3 Анализ и оценка туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс».....	48
ГЛАВА 3 ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧТУП «БЕЛТУРТРАНС» И РАЗВИТИЮ СФЕРЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	59
3.1 Направления совершенствования развития сферы международного туризма в Республике Беларусь.....	59
3.2 Направления по совершенствованию туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс».....	65
3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	82

ВВЕДЕНИЕ

В современной обстановке, процесс расширения контактов между странами, вызванный, прежде всего интеграционными процессами в экономике, развитием телекоммуникаций, ростом торговли, повышением географической мобильности и увеличением туристских потоков, инициировал рождение беспрецедентного в истории диалога культур стран и народов. Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира, оказывая огромное влияние на такие ключевые секторы экономики как транспорт, строительство, связь, сельское хозяйство и прочие отрасли, выступает катализатором, ускорителем социально–экономического развития многих стран мира и используется как один из факторов развития стран. Туризм по праву считается одним из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, являясь активным источником поступлений иностранной валюты, и оказывает влияние на платежный баланс страны, помимо влияния на экономику многих стран, международный туризм воздействует на их социальную, культурную и экологическую среду, поэтому неслучайно, что интерес к этой деятельности возрастает с каждым годом, вовлекая в нее практически все страны мира, в том числе и Республику Беларусь.

Актуальность темы исследования определяется значимостью процесса гуманизации и повышения качества экономического роста, который обеспечивается развитием сферы услуг, и конкретно туризмом как одним из наиболее стремительно развивающихся компонентов этой сферы. Туризм представляет собой одну из наиболее интересных и динамично развивающихся отраслей экономики Республики Беларусь. По мере развития туризма, как на национальном, так и на международном уровне, назрела необходимость определения туризма, его роли в мировом хозяйстве и в экономике Республики Беларусь, выявления его основных тенденций развития и закономерностей. За последние годы белорусской экономике удалось набрать устойчивые темпы роста и решить ряд неотложных стабилизационных задач. В свою очередь туризм, хоть и является одной из наиболее молодых сервисных отраслей, но уже привносит свой ощутимый вклад в гуманистическую компоненту экономического роста. Находясь на стадии становления и структурирования не только в Республике Беларусь, но и во всех странах мира, международный туризм привлекает в настоящий момент все более пристальное внимание экономистов.

Важность и актуальность исследования роли международной туристской индустрии в Республике Беларусь определяется и тем, что туризм является во многом индикатором благополучия государства. Способность обеспечить достойный прием иностранным туристам демонстрирует скоординированную и плодотворную работу сразу целого кластера отраслей национальной экономики, причем на сегодняшний день эти отрасли привлекают новейшие технологии и большое количество квалифицированных работников, что также решает задачи повышения качества экономического роста. Несомненно, индустрия с подобными характеристиками должна стать одним из локомотивов роста экономики, именно поэтому исследование проблем ее развития и функционирования является теоретически и практически значимым. Актуальность проблемы исследования методологических и теоретических основ развития международной туристской индустрии в Республике Беларусь определили выбор темы, объекта, предмета, целей и задач исследования.

Объект исследования – ЧТУП «Белтуртранс».

Предмет исследования – особенности туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» и развития международной туристской индустрии в Республике Беларусь.

Цель работы – анализ особенностей туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс», а также определение направлений ее совершенствования и развития сферы международного туризма в Республике Беларусь

Исходя из цели исследования, автором поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты понятия и сущности международной туристской индустрии;
- провести анализ особенностей туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс»;
- определить приоритетные направления по совершенствованию туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» и развитию сферы международного туризма в Республике Беларусь.

Методы исследования: структурно–функциональный анализ, кластерный анализ, объектно ориентированный подход, экономико–статистические методы сбора и обработки информации, традиционные методы сравнения и обобщения, а также системный метод.

Теоретической базой исследования послужили фундаментальные и современные концепции и положения, представленные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области туризма и туристской деятельности, опубликованные в монографиях, статьях и ведущих научных журналах.

Информационно–эмпирическая база построена на авторских исследованиях, публикациях периодической печати, материалах научно–практических конференций, интернет–ресурсах, данных бухгалтерского, управленческого учета исследуемых предприятий, а также на научных разработках белорусских и зарубежных ученых.

Научная новизна исследования заключается в формулировании и обосновании основных положений и результатов исследования, основанных на определении предложений по совершенствованию туристской деятельности предприятия и развитию сферы международного туризма в Республике Беларусь.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что выводы исследования могут быть использованы в учебном процессе при совершенствовании программ курсов по дисциплинам, разработке специальных практических курсов.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные в работе направления целесообразно использовать для совершенствования туристской деятельности предприятия и развития сферы международного туризма в Республике Беларусь.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

1.1 Понятие, формы и виды туризма

В условиях постиндустриального развития общества туризм становится одной из ведущих отраслей хозяйственного комплекса, поэтому туризм стал рассматриваться не только как отрасль мирового хозяйства, но и как объект междисциплинарных исследований, среди которых преобладают подходы, связанные с изучением потребностей, мотиваций и формирующих закономерности функционирования туристического рынка. Имея длительную историю, туризм до сих пор не получил однозначного определения и по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и туристскими организациями [12, с.67]. Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность явления туризм:

- совокупность явлений и отношений, возникающих во время путешествия и пребывания в месте назначения «нерезидентов» до тех пор, пока оно не становится их постоянным местом жительства и не связано ни с какой деятельностью, направленной на получение доходов [21, с.83];

- коммерческое явление индустриального общества, которое включает человека (индивидуально или в группе), путешествующего от места к месту (физический компонент туризма) или из одного психического состояния в другое (рекреационный компонент туризма) [14, с.68];

- вид рекреации, связанный с выездом за пределы постоянного места жительства, активный массовый отдых, во время которого восстановление работоспособности совмещается с оздоровительными, познавательными, спортивными и культурно–развлекательными целями [9, с.21];

- совокупность отношений и феноменов, вытекающих из перемещения и нахождения людей вне своего постоянного места жительства по причинам не связанным с трудовой деятельностью, в целях удовлетворения культурных, оздоровительных, релаксационных, развлекательных потребностей, получения удовольствия, а также по другим причинам, если они не связаны с оплачиваемой трудовой деятельностью по месту пребывания [19, с.90];

- вид экономической деятельности, состоящий из основных, второстепенных и вспомогательных специализированных процессов производства туристического продукта, направленного на удовлетворение интересов потребителя [57].

Обобщая различные трактовки понятия туризм, сформируем авторское определение: туризм – сегмент рынка, на котором сходятся предприятия традиционных отраслей хозяйства (транспорта, общественного питания, гостиничного хозяйства, культуры, торговли и другое) с целью предложения своей продукции и услуг потребителям (с точки зрения теории маркетинга).

В истории развития туризма различают четыре этапа – первый этап – от древности до начала XIX века – предыстория туризма; второй этап – от начала XIX века до начала XX века – элитарный туризм; третий этап – от начала XX века до Второй мировой войны – начало становления специализированного туризма; четвертый этап – после Второй мировой войны до наших дней – массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма [12, с.84].

В основу данной периодизации положены технико–экономические и социальные предпосылки, а также целевые функции туризма на разных этапах развития. Выделение этих этапов обосновывается качеством, организацией и проведением поездок с одной стороны, и численностью путешествующих – с другой.

Цели туризма – оздоровительные (восстановление духовных и физических сил человека, а также и лечение); познавательные (совершенствование и углубление знаний о природе естественных явлений, истории и настоящем человечества, культуре других стран и народов); спортивные (подготовка и участие в соревнованиях и играх на профессиональном и любительском уровнях, сопровождение спортсменов, а также участие в качестве зрителей); профессионально–деловые (бизнес–поездки, участие в конгрессах, конференциях, семинарах, обмен опытом, профессиональное обучение); религиозные (паломнические и культовые, культурно–исторические по изучению религии и культов); гостевые и ностальгические (посещение родственников, мест исторического проживания) [6, с.56].

Задачи туризма – установление гармоничных отношений между экономикой, природой и обществом; создание как можно большего количества туристических организаций, деятельность которых направлялась бы на увеличение, воспроизводство и сохранение; многократное увеличение рекреационно–туристических ресурсов страны, развитие местных общин в социально–экономическом плане; постоянное, целенаправленное и систематическое культивирование критериев, отвечающих за равновесие окружающей среды; формирование у туристов чувства ответственности за состояние природы и ее сохранность; новые модели хозяйствования, управления и развития; организация совершенно новых форм проведения свободного времени; осуществление программ касающихся технического

сотрудничества; повышение роли местных общин, территориальных и региональных органов и разного рода организаций, задействованных в сфере туризма; преодоление различного рода финансовых, социальных и экономических трудностей; разработка новых принципов экономического управления; эффективное использование человеческих ресурсов [42, с.24].

Функции туризма – оздоровительная (является основной индивидуальной ценностью, обуславливающей существование и деятельность каждого человека, а также общества в целом, поскольку от здоровья людей зависит реализация целей и задач, которые выдвигает общество); познавательная (реализуется при вступлении туриста в контакт с новой средой, состоящей из трех основных элементов – природного, социального и культурного); образовательная (является составной частью широко понимаемого воспитания, может исполняться в познавательной и практической плоскости); урбанизационная (заключается в воздействии туризма на процесс урбанизации (градообразующая функция туризма) и основанная на развитии градообразующих факторов, среди которых располагаются инфраструктура, промышленность, торговля, просвещение, наука, общественная администрация, система здравоохранения, общественного питания, гостиничные услуги, туризм и т.п.); культурного образования (способствует обогащению и сохранению культурных ценностей, он является средством передачи определенных элементов культуры, а тем самым местом встречи разных культур, а также их диффузии (проникновении)); экономическая (способствует росту уровня жизни в результате экономического и социального развития туристических местностей); этническая (заключается в контактах стран эмиссии (оттуда в поисках «своих корней» прибывают туристы со странами их принимающими); политическая (проявляющуюся во включении государства в пограничные и таможенные формальности, расширение международных контактов с другими странами, представлении образа страны за ее пределами и т.д.); функция отдыха (подразумевает восстановление физических и психических сил в жизни человека становится объективной необходимостью, увеличивается время, отведенное на отдых) [10, с.13].

Признаки туризма – выезд людей с места своего постоянного (или длительного) проживания в иную местность, страну в целях туризма и пребывания там некоторое время, то есть изменение места обычного местопребывания; перемещение людей в достаточно короткие промежутки времени; путешествия с целью проведения свободного времени, включая общение человека с окружающей его средой; главной целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте [13, с.115].

В качестве факторов, обусловивших развитие туризма можно назвать следующие – рост общественного богатства и доходов населения; сокращение рабочего времени и рост свободного времени; успехи в развитии автомобильного транспорта и авиастроения, средств коммуникации и информационных технологий; урбанизация; трансформация общественного сознания [56, с.72].

Туризм как социально–экономическое явление выступает в виде услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться; совместим практически со всеми отраслями и видами экономической деятельности человека; характеризуется высоким уровнем экономической эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций; выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия [2, с.59].

Значение туризма проявляется в следующих его перспективных и важных составляющих:

- экономическое значение туризма проявляется в его активном воздействии на национальную экономику – предпринимательская сфера (создание туристических предприятий); потребительская и доходная сфера (туризм создает новую форму потребительского спроса); валютная сфера (въездной туризм способствует притоку иностранной валюты в страну); производственная инфраструктура (туризм создает структуру отдыха, которая может быть использована не только для туристов, но и для местного населения);
- социальное значение туризма проявляется в его активном воздействии на национальную экономику – восстановлении психофизиологического потенциала и трудоспособности человека; рациональном использовании свободного времени; создании рабочих мест и обеспечении занятости населения; обеспечении доходов и собственников и работников, занятых на предприятиях; воздействии на культуру местных жителей; экологической безопасности туризма и направленности на его сохранение и восстановление природных и рекреационных ресурсов [45, с.47].

Необходимость выделения среди огромного разнообразия путешествий определенных групп состоит в том, что конкретный вид туризма во многом определяет набор услуг по туру, ценообразование, характер деятельности организатора поездки, специфику принимающего региона, маркетинг и многие другие параметры, представляющие ключевые позиции деятельности по управлению туристским бизнесом. В специальной литературе туризм классифицируется по различным основаниям:

- по числу участников путешествия – индивидуальный, групповой, семейный;
- по региону отдыха – национальный, международный;
- по рынку – внутренний, иностранный;

- по способу организации – неорганизованный, организованный, самостоятельный (квалификационный);
- по цели – релаксационный (отдых), реабилитационный (санаторный), рекреационный;
- по возрасту – детский, молодежный, среднего возраста, третьего возраста, четвертого возраста;
- по способам передвижения – автомобильный, автобусный, водный (круизный), пешеходный, железнодорожный, авиационный, велосипедный, верховой;
- по роду основной деятельности – деловой, познавательный, спортивный, экологический, конгрессный, приключенческий, экстремальный, сельский (агротуризм) и др.;
- по основным используемым природным ресурсам – горный, морской, лесной, речной, купально–пляжный, лечебный;
- по характеру территории – континентальный, приморский, островной;
- по источникам финансирования – коммерческий, социальный;
- по способу размещения туристов – гостиничного типа, негостиничного типа;
- по дальности поездки – ближний, дальний;
- по продолжительности путешествия – краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный;
- по интенсивности туристских потоков – сезонный, круглогодичный (постоянный) [28, с.56].

Туризм оказывает существенное влияние на экономику страны и подвергается обратному воздействию:

- к преимуществам развития туризма относятся – увеличение денежного потока в страну (регион), в том числе приток иностранной валюты; рост валового внутреннего продукта; создание новых рабочих мест; реформирование инфраструктуры (структуры отдыха, которая используется туристами, так и местным населением); привлечение капитала, в том числе иностранного; рост доходов республиканского и местных бюджетов за счет налоговых выплат.
- к отрицательным последствиям развития туризма относятся – недостаточное развитие других отраслей экономики, если туризм становится профилирующей отраслью; вызванные туризмом экологические и социальные проблемы; отток денежных средств за границу при туристическом импорте [14, с.79].

На туризм факторы влияют как положительно, так и отрицательно:

– положительно влияют факторы – рост размера реальных доходов населения; равномерное распределение дохода в обществе; стабильность на валютном рынке; выгодность конъюнктуры;

– отрицательно влияют факторы – экономические, финансовые и структурные кризисы; рост безработицы и снижение заработной платы; падение курса национальной валюты; невыгодная для туризма конъюнктура [9, с.73].

Таким образом, стабилизация макроэкономических показателей, рост доходов населения, развитие транспорта, средств коммуникации и информационных технологий, государственная поддержка предопределяют ускоренное развитие туризма.

В настоящее время, сущность туризма раскрывается и другими определениями и категориями, которые вошли как в научный оборот, так и в широкий обиход: «тур», «туристический продукт», «туристический потенциал», «туристическая индустрия».

Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность явления тур:

– туристская поездка по определенному маршруту, в определенный срок, с определенным комплексом услуг [55, с.53];

– единица туристического продукта на продажу, реализуемая как единое целое, продукт труда туроператора [18, с.33];

– отношения между субъектами туристического рынка и их поведение в процессе производства, формирования, продвижения и реализации комплекса (или части) туристических услуг как товара в условиях ограниченности туристических ресурсов и их рационального распределения с целью удовлетворения своих потребностей [52, с.89];

– определенная конкретными характеристиками: географическим маршрутом и порядком его прохождения, временным промежутком, сроками предоставления, составом и качеством услуг, ценой – целенаправленная и упорядоченная организатором туризма совокупность необходимых и достаточных туристических услуг, работ, товаров, туристических продуктов, содержащая, по крайней мере, два различных компонента туристического продукта (например, размещение и перевозку и др.), включающая надлежащее обеспечение и все необходимые и достаточные элементы для удовлетворения потребностей туриста в процессе совершения тура и предлагаемая для реализации на туристическом рынке как единое целое [8, с.153];

– сформированный туроператором для реализации комплекс туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не

являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие [57].

Обобщая различные трактовки понятия тур, сформируем авторское определение: тур – комплекс различных услуг (по размещению, питанию, транспортных, бытовых, туристических, экскурсионных, культурно–досуговых, физкультурно–оздоровительных и др.), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте и в определенный срок.

Технология формирования туров включает четыре основных этапа – разработка и формирование замысла тура – формирование идеи тура; ориентация на целевого потребителя; выбор сезона; определение направления, страны; примерное наполнение основного комплекса услуг; поиск и отбор партнеров и поставщиков – определение уровня и качества предоставляемых поставщиками и партнерами услуг; соблюдение единства уровня и качества услуг, включаемых в тур; формирование основного и дополнительного комплекса услуг, проектирование тура – комплектация тура из услуг партнеров и поставщиков на основе их реального предложения; создание реального пакета туристического предложения (определить целевое назначение тура, разработать маршрут, спланировать услуги проживания и питания; спланировать транспортировку туристов, программу тура, услуги медицинского страхования; определить конфиденциальные тарифы; провести корректировку продажной цены будущего тура; определить тематику будущей рекламной кампании; каналы сбыта и участников этих каналов; обеспечить наглядное восприятие тура: экспериментальная проверка тура – организация рекламных туров; организация стадитуров, ознакомление менеджеров и руководителей групп с программой обслуживания; организация пробных продаж (для постоянных клиентов до начала сезона массовых продаж); подготовка к массовым продажам [5, с.63].

Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность явления туристический продукт:

- результат человеческого труда, представляемый в виде отдельных туристических услуг или комплекса услуг (тура), необходимых для удовлетворения туристических потребностей и обладающих потребительской стоимостью [50, с.85];

- совокупность услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов в период его туристического путешествия и вызванных именно этим путешествием [7, с.66];

- совокупный продукт, состоящий из продуктов различных отраслей туристской индустрии – туристические услуги, туристические работы, туристические товары [55, с.39];

– совокупность вещественных (предметов потребления) и не вещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристического путешествия и вызванных именно этим путешествием [44, с.81];

– целенаправленная совокупность услуг, работ и иных товаров, материальных и нематериальных объектов, необходимых и достаточных для удовлетворения потребностей туристов, отвечающая целям туризма и предлагаемая для реализации, а также предоставляемая туристу [3, с.85].

Обобщая различные трактовки понятия туристический продукт, сформируем авторское определение: туристический продукт – упорядоченная целенаправленная совокупность туристических услуг, работ и товаров, состоящая, как минимум, из двух или более единичных или множественных туристических услуг, работ, товаров и средств обеспечения, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма.

Следовательно, туристический продукт составляют – услуги туристической индустрии – туроператоров и турагентов, перевозки, системы гостеприимства, аттракции и зрелищных мероприятий, услуги особого рода (обучение, лечение и др.); работы, сопровождающие процесс потребления туристических услуг и прямо или опосредованно влияющие на эффективное потребление услуг; товары, являющиеся необходимым элементом, удовлетворяющим потребность туристов в трате наличных денежных средств [9, с.142]. Можно выделить несколько потребительских свойств туристического продукта – гостеприимство – включает достоинство, уважение и любезность персонала; обоснованность – предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста; надежность – соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации; эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов; целостность – завершенность туристического продукта; ясность – потребление туристического продукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю; простота в эксплуатации – возможность легко обнаружить ошибки в технологии обслуживания; гибкость – туристический продукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей; полезность – способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей. По своей структуре туристский продукт имеет несколько характерных уровней – единичного производителя услуг, работ или товаров – продукта потребления; группы однородных или разнородных производителей; туристской отрасли; дестинации (совокупный продукт нескольких отраслей и ресурсных

источников); аналогично предыдущему – страны или региона, то есть национальный продукт (высшая категория) [11, с.43].

Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность явления туристический потенциал:

- совокупность природных, культурно–исторических и социально–экономических предпосылок для организации туристской (рекреационной) деятельности на данной территории [18, с.46];

- отношение между фактической и предельно возможной численностью туристов, определяемой исходя из наличия туристских (рекреационных) ресурсов (однако, по мнению автора данное определение скорее отражает степень использования туристского потенциала, чем дает представление о его сущности) [14, с.79];

- способность территории принять определенное (предельное) количество туристов (рекреантов), при котором не происходит нарушения состояния природного и экологического равновесия [40, с.67];

- совокупность приуроченных к данному объекту (территории) природных и рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий, программ [21, с.68];

- сложная, организованная, динамичная система, которая формируется из множества элементов, находящихся во взаимосвязи и взаимодействии и выполняющих разные функции в процессе создания и предоставления туристского продукта необходимого количества и качества и в сроки, определенные рынком [57].

Обобщая различные трактовки понятия туристический потенциал, сформируем авторское определение: туристический потенциал – совокупность природных и историко–культурных объектов и явлений, а также социально–экономических и технологических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории, причем данная деятельность непременно должна сводиться к соблюдению базовых принципов туризма.

Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность явления туристическая индустрия:

- совокупность средств размещения, транспортных средств, объектов общественного питания, развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, туроператоров и турагентств, экскурсионных бюро, услуг гидов–переводчиков [6, с.80];

- 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 [54, с.63];

- многоотраслевой комплекс, занимающийся воспроизводством условий для путешествий и отдыха, то есть производством туристского продукта [7, с.72];

- межотраслевой хозяйственный комплекс, который специализируется на создании турпродукта, способного удовлетворять потребности населения в проведении досуга, отдыха и оздоровления, в путешествиях путем производства и реализации товаров и услуг туристического назначения [34, с.73];

- совокупность объектов для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, используемых для удовлетворения потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с этим туристическим путешествием [57].

Обобщая различные трактовки понятия туристическая индустрия, сформируем авторское определение: туристическая индустрия – система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристические товары и услуги.

Современная туристическая индустрия включает ряд хозяйствующих субъектов – 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 фирмы, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы, кемпинги и др.); специализированные предприятия питания (рестораны, бары, кафе, столовые и другое); специализированные транспортные предприятия (авиапредприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта); предприятия торговли и торговые фирмы, 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, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих началах). Можно привести следующую классификацию предприятий, производящих

продукты и услуги для туристов – первичные – предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т. д.); 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.) [39, с.14].

Основными факторами роста индустрии туризма в настоящее время являются – рост доходов населения, которые позволяют сверх удовлетворения первоочередных потребностей (жилье, питание, одежда) употреблять все большую часть их на удовлетворение рекреационных потребностей. В структуре затрат потребительского комплекса жителей экономически развитых стран затраты на туристские услуги вышли на второе место после затрат на жилье; растущая урбанизация и ухудшение экологической обстановки в городах, быстро активизирующие спрос на отдых в экологически чистой среде, требующие смены стереотипа урбанизированной жизни на другую деятельность, ухода от повседневных забот и бытового стресса; рост массива свободного времени, то есть того времени, которым человек может располагать не по принуждению, а свободно; развитие организационных средств и инфраструктуры, позволяющих сделать уникальные туристские ресурсы более доступными, а туристскую деятельность по их потреблению – более комфортной; развитие международных торговых обменов, в которых туризм вышел на первые позиции, прежде всего, благодаря его высокой эффективности в удовлетворении быстро растущего туристского спроса; развитие средств массовой информации, публичных релейшнз в туризме и телекоммуникационных системах и информационных технологиях, позволяющих не только развить рекламу, но и быстро и удобно обслужить миллионы туристов [12, с.117].

Туризм должен – оптимально использовать экологические ресурсы, поддерживать основные экосистемы и помогать сохранять биоразнообразие; уважать социально–культурную аутентичность, сохранять построенное и живое культурное наследие и вносить вклад в межкультурное взаимопонимание и терпимость; обеспечивать долгосрочную социально–экономические выгоды, справедливо распределяемые всем заинтересованным сторонам общества, включая стабильную работу и возможности получения дохода, социальные услуги и борьбу с нищетой. Это обычно называется тройной линией для устойчивого развития: экологическая, экономическая и культурная отдача от инвестиций.

1.2 Социально–экономические особенности развития международного туризма

Организационными формами туризма являются международный и внутренний туризм. В современных условиях международный туризм приобрел значительные масштабы затрагивая интересы все большего числа стран, вовлекая их в активный процесс туристского обмена, и стал стратегически важной отраслью мирового хозяйства. И международный, и внутренний туризм играют значимую роль в экономическом и социальном развитии государств, однако экономически более важен международный туризм, который как экспортная отрасль обеспечивает высокие поступления валюты и для большинства стран является важным фактором обеспечения платежного баланса [11, с.53]. Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность явления международный туризм:

- оно путешествия людей в другую страну, отличную от места постоянного жительства [14, с.43];
- система свободных перемещений людей от их места проживания, не связанных с получением заработка и профессиональной деятельностью [28, с.17];
- передвижение людей по определенному туристическому маршруту из региона, являющегося их постоянным местом жительства (страной гражданской принадлежности), к пункту назначения и остановку там (в другую страну) [16, с.89];
- систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории какой–либо страны (въездной туризм) и путешествиями лиц, постоянно проживающих в какой–либо стране, за рубежом (выездной туризм) [23, с.3];
- вид деятельности, направленный на предоставление различного рода туристских услуг и товаров туристского спроса с целью удовлетворения широкого круга культурных и духовных потребностей иностранного туриста [26, с.90].

Обобщая различные трактовки понятия международный туризм, сформируем авторское определение: международный туризм – реализация комплекса туристических услуг на территории страны, в которой их потребитель является иностранным гражданином, причем получение указанных услуг является основным целевым назначением пребывания потребителя в целевой стране, где он не ведет к оплачиваемой деятельности.

Цели международного туризма – использование туристских связей для укрепления взаимопонимания и доверия между странами; использование туризма для развития взаимовыгодных экономических, торговых отношений; расширение связей и контактов по линии научно–технических и культурных организаций и отдельных личностей; создание в указанных целях на взаимной основе наиболее благоприятных условий для туристского обмена между заинтересованными странами, организация технического сотрудничества путем обмена туристской информацией, выработки общих стандартов и технологий обслуживания туристов, упрощение туристских формальностей и другое [50, с.68].

Задачи международного туризма – установление гармоничных отношений между экономикой, природой и обществом; создание как можно большего количества туристических организаций, деятельность которых направлялась бы на увеличение, воспроизводство и сохранение уже существующей потребительской стоимости природной среды; многократное увеличение рекреационно–туристических ресурсов страны, развитие местных общин в социально–экономическом плане; постоянное, целенаправленное и систематическое культивирование критериев, отвечающих за равновесие окружающей среды; формирование у туристов чувства ответственности за состояние природы и ее сохранность; новые модели хозяйствования, управления и развития; организация совершенно новых форм проведения свободного времени; осуществление программ касающихся технического сотрудничества; повышение роли местных общин, территориальных и региональных органов и разного рода организаций, задействованных в сфере туризма; преодоление различного рода финансовых, социальных и экономических трудностей; разработка новых принципов экономического управления; эффективное использование человеческих ресурсов [40, с.89].

Функции международного туризма – является источником притока иностранной валюты и капитала в страну; создает предпосылки для улучшения платежного баланса страны; содействует диверсификации экономики, стимулирует возникновение новых секторов, обслуживающих сферу туризма; создает новые рабочие места, помогая решить проблему безработицы; способствует повышению доходов населения; повышает привлекательность страны для делового международного предпринимательства; содействует развитию инфраструктуры страны; стимулирует хозяйственное освоение новых районов; другие [48, с.76].

Признаки международного туризма – выезд и пребывание в местах, находящихся за пределами страны места жительства физического лица; временный характер пребывания в посещаемой стране; цель поездки исключает

осуществление деятельности, оплачиваемой или приносящей прибыль (доход) из источника в месте пребывания [21, с.35].

Международный туризм можно классифицировать следующим образом – выездной туризм – это путешествие лиц, постоянно проживающих в стране гражданской принадлежности, в другую страну; въездной туризм – это путешествие в пределах страны лиц, не проживающих постоянно в данной стране. Формы международного туризма находят отражение в разделении туристических внешнеторговых операций на импортные и экспортные – туристический импорт – это ввоз в страну впечатлений, которые сопровождаются одновременным вывозом туристом денег из данной страны; туристический экспорт – это вывоз из страны туристических впечатлений, которые сопровождаются одновременным ввозом туристом денег в данную страну [49, с.53].

Подходы к изучению международного туризма в стране строятся по определенной модели, в зависимости от того, на каком уровне развития находится туризм в данной стране и какое место в экономическом развитии данной страны он занимает:

- первая модель возможна в том случае, если туризм не признается приоритетной отраслью развития или субъекты туристского рынка занимают сильные позиции и способны решать все вопросы без государственного участия, так как предполагает отсутствие центральной туристской администрации, а все вопросы решаются на основе принципов рыночной «самоорганизации»;

- вторая модель регулирования туризма широко распространена в ряде стран, где международный туризм выступает в роли одного из основных источников валютных поступлений, она предполагает строгий контроль за всей отраслью, осуществляемый авторитетным министерством и подтверждает, что успешное выполнение программы стимулирования международного туризма полностью окупает связанные с ней финансовые затраты и риски;

- третья модель управления туризмом характерна для европейских государств и предусматривает вхождение национальной туристской администрации в состав многоотраслевого министерства [9, с.112].

Среди основных тенденций развития международного туризма на современном этапе можно выделить следующие направления – динамичное и широкое по своим масштабам развитие отрасли; постоянное появление новых туристских регионов, составляющих конкуренцию лидерам на мировом рынке туризма; наравне с заботой о безопасности постепенное привыкание туристов к нестабильности и готовность принять риски, связанные с поездками в другие страны; постоянный рост спроса на международный туризм «со знаком качества»; все более существенное влияние на туристскую отрасль демографических факторов, изменений в предпочтениях и ценностях

потребителей, их образе жизни; рост количества и частоты кратковременных поездок, а также путешествий, спланированных в последнюю минуту (время становится такой же ценностью, как и деньги); стремление туристов приобрести ценный опыт за свои деньги: предпочтение отдается возможности интересно провести досуг; увеличение спроса на аутентичный туристский продукт, интерес к местным обычаям и слиянию с природой, популярность различных видов интеллектуальной и физической деятельности – потребители менее лояльны, более спонтанны и непредсказуемы, их требования возрастают; повышение степени информационной интенсивности индустрии туризма; сглаживание сезонного характера отрасли за счет внедрения передовых технологий и обновления туристского продукта; переход к новым формам туризма, основанным на принципах дифференциации, индивидуализации и диверсификации, широкое распространение идеи устойчивого развития и популярность альтернативных видов туризма [15, с.50].

Отношения в сфере международного туризма – это обширный и сложный комплекс общественных отношений, различных по субъектной структуре и потому обуславливающих применение различных методов и средств правовой регламентации. Все международно–правовые акты по вопросам туризма и международных путешествий условно можно разделить на четыре группы – многосторонние универсальные международно–правовые акты; региональные международно–правовые акты; двусторонние соглашения по вопросам сотрудничества государств в сфере туризма и международных путешествий; международно–правовые акты, затрагивающие сферу туризма [52, с.73].

Для повышения эффективности туристской деятельности необходима целостная система управления, отвечающая современным и перспективным требованиям динамичного развития. Взаимосвязанный комплекс программно–целевого управления и бизнес–планирования сочетает форму государственного регулирования и принцип рыночной конкуренции. Необходимость государственного регулирования международного туризма обусловлена – специфическими особенностями туризма как вида экономической деятельности, что требует формирования определенной стратегии регулирования его функционирования; основными тенденциями развития международной туристской системы в современных условиях; усилением экономической, социальной, культурной и политической роли туризма в национальном и международном масштабе, что имеет огромное значение [16, с.74].

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. Указанные обстоятельства обуславливают значимость изучения этого направления. 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 [49, с.14].

В условиях международной практики процесс регулирования индустрии туризма 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.

В результате написания первой главы данной работы можно сделать следующие выводы.

Туризм на всех этапах его развития являлся фактором, способствующим улучшению взаимопонимания между государствами и народами, важным средством укрепления мира и дружбы, активным стимулятором развития внешнеэкономических, торговых и культурных отношений. Именно поэтому туризм всегда был благодатной почвой международного сотрудничества. Имея длительную историю, туризм до сих пор не получил однозначного определения и по–разному трактуется не только отдельными специалистами, но и туристскими организациями. Туризм – сегмент рынка, на котором сходятся предприятия традиционных отраслей хозяйства (транспорта, общественного питания, гостиничного хозяйства, культуры, торговли и другое) с целью предложения своей продукции и услуг потребителям (с точки зрения теории маркетинга). В истории развития туризма различают четыре этапа – первый этап – предыстория туризма; второй этап – элитарный туризм; третий этап – начало становления специализированного туризма; четвертый этап – массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма. Значение туризма проявляется в следующих его перспективных и важных составляющих – экономическое значение; социальное значение. Наиболее распространенной классификацией

туризма является его деление по – числу участников путешествия; региону отдыха; рынку; способу организации; цели; возрасту; способам передвижения; роду основной деятельности; основным используемым природным ресурсам; характеру территории; источникам финансирования; способу размещения туристов; дальности поездки; продолжительности путешествия; интенсивности туристских потоков. Типы определяются национальной принадлежностью туристов, отсюда деление на внутренний, въездной и выездной туризм. В настоящее время, сущность туризма раскрывается и другими определениями и категориями, которые вошли как в научный оборот, так и в широкий обиход: «тур», «туристический продукт», «туристический потенциал», «туристическая индустрия». Организационными формами туризма являются международный и внутренний туризм. Международный туризм – существенная составляющая инновационного развития любой страны в долгосрочной перспективе, экономически выгодная и экологически безопасная отрасль экономики, источник валютных поступлений и средство для обеспечения занятости. Международный туризм – реализация комплекса туристических услуг на территории страны, в которой их потребитель является иностранным гражданином, причем получение указанных услуг является основным целевым назначением пребывания потребителя в целевой стране, где он не ведет к оплачиваемой деятельности. Международный туризм можно классифицировать следующим образом – выездной туризм; въездной туризм. Формы международного туризма находят отражение в разделении туристических внешнеторговых операций на импортные и экспортные. Подходы к изучению международного туризма в стране строятся по определенной модели, в зависимости от того, на каком уровне развития находится туризм в данной стране и какое место в экономическом развитии данной страны он занимает. Для повышения эффективности туристской деятельности необходима целостная система управления, отвечающая современным и перспективным требованиям динамичного развития.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧТУП «БЕЛТУРТРАНС»

2.1 Анализ динамики и тенденций развития международной туристской индустрии в Республике Беларусь

На сегодняшний день туризм является одной из самых динамичных и быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства, особое место туристическая индустрия занимает и в экономике Республики Беларусь. Туристический потенциал Республики Беларусь базируется, главным образом, на многообразии и красоте природы, уникальности историко–культурного наследия и включает более больше количество объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры. Факторами, определяющими быстрые темпы ее развития, являются – выгодное географическое положение Республики Беларусь; наличие трансъевропейских транспортных магистралей и туристической инфраструктуры; многочисленные памятники истории и культуры, расположенные практически по всей территории Республики Беларусь; реализация государственных программ по развитию туризма и инвестиционных проектов республиканского и регионального значений; продвижение положительного имиджа «Спортивной Беларуси» на международной арене, развитие спортивной инфраструктуры, увеличение количества проводимых международных спортивных мероприятий; развитие системы учреждений здравоохранения и санаторно–курортного лечения, открытие объектов европейского и мирового уровня; сохранность естественных ландшафтов Республики Беларусь, богатство флоры и фауны.

Анализ динамики и тенденций развития туристических услуг в Республике Беларусь проведем по следующим направлениям:

- анализ динамики и тенденций развития основных показателей работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность;
- анализ динамики и тенденций развития структуры международных туристических потоков;
- анализ динамики и тенденций развития структуры доходов, полученных от туристических потоков в Республике Беларусь.

Далее проведем анализ динамики и тенденций развития основных показателей работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность.

Таблица 2.1 – Анализ динамики и тенденций развития основных показателей работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность за период 2013–2017 гг.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютное изменение (+/–)				Темп роста, %			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Численность иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь, человек	136821	137444	276260	217398	282694	623	138816	-58862	65296	100,5	201,0	78,7	130,0
Численность туристов Республики Беларусь, выезжавших за рубеж, человек	708376	740514	738671	495727	727536	32138	-1843	-242944	231809	104,5	99,8	67,1	146,8
Численность туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь, человек	655094	703702	836776	1001848	976780	48608	133074	165072	-25068	107,4	118,9	119,7	97,5
Число поездок иностранных граждан в Республику Беларусь, тыс. поездок	6240,4	5350,0	4357,2	10935,4	11060,1	-890	-993	6578	125	85,7	81,4	251,0	101,1
Число поездок граждан Республики Беларусь за границу, тыс. поездок	8840,8	7236,3	6962,4	8339,6	9208,6	-1605	-274	1378	869	81,8	96,2	119,8	110,4

Продолжение таблицы 2.1

Стоимость зарубежных туров, оплаченных туристами – гражданами Республики Беларусь, млн. руб.	308,6	435,9	454,1	388,8	612,4	127	18	-65	224	141,3	104,2	85,6	157,5
Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, млн. руб.	33,4	38,2	26,0	43,3	51,3	5	-12	17	8	114,4	68,1	166,5	117,8
Выручка от оказания туристических услуг, млн. руб.	73,3	93,5	112,9	136,6	165,9	20	19	24	29	127,6	120,7	121,0	121,5

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [58].

На основании данных, представленных в таблице можно сделать вывод, что развитие туристической сферы за период 2013–2017 гг. осуществлялось в рамках государственной программы развития туризма в Республике Беларусь, локальных программ, указов Президента и поручений правительства, а так же региональных программ и мероприятий. Важнейшим элементом туристского бизнеса являются туристские организации, организующие и обеспечивающие прием иностранных туристов. Количество организаций, осуществлявших туристическую деятельность за период 2013–2017 гг. составило – 1085, 1254, 1364, 1376, 1444 организаций соответственно, что говорит о положительной динамике данного показателя за рассматриваемый период. Туристические фирмы оказывают визовую поддержку, транспортное обеспечение, размещение туристов, раннее бронирование туров, предлагают экскурсии во все уголки мира, в том числе по Беларуси.

Численность иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь за рассматриваемый период также имеет положительную динамику и составило – 136821, 137444, 276260, 217398, 282694 человек соответственно, а число поездок иностранных граждан в Республику Беларусь составило – 6240,4 , 5350,0, 4357,2, 10935,4, 11060,1 тыс. поездок соответственно. Что касается численности туристов Республики Беларусь, выезжавших за рубеж, то данный показатель имеет следующее значение в динамике рассматриваемого периода – 708376, 740514, 738671, 495727, 727536 человек соответственно, а число поездок граждан Республики Беларусь за границу составило – 8840,8, 7236,3, 6962,4, 8339,6, 9208,6 тыс. поездок соответственно. Внутренний туризм продолжает развиваться и привлекает все большее количество посетителей, так численность организованных туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь, составила – 655094, 703702, 836776, 1001848, 976780 человек соответственно. Стоимость зарубежных туров, оплаченных туристами – гражданами Республики Беларусь имеет положительную динамику и составляет – 308,6, 435,9, 454,1, 388,8, 612,4 млн. руб. соответственно. Что касается такого показателя, как стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, то данный показатель имеет неустойчивую тенденцию и за последнее время, характеризуется отрицательной динамикой, что свидетельствует о том, количество граждан Республики Беларусь, выезжающих за границу, превышает число иностранных туристов – 33,4, 38,2, 26,0, 43,3, 51,3 млн. руб. соответственно. Следует отметить, что такая ситуация вполне характерна для туристического рынка Республики Беларусь на протяжении многих лет. Вместе с тем выручка от оказания туристических услуг имеет тенденцию роста – 73,3, 93,5, 112,9, 136,6, 165,9 млн. руб. соответственно.

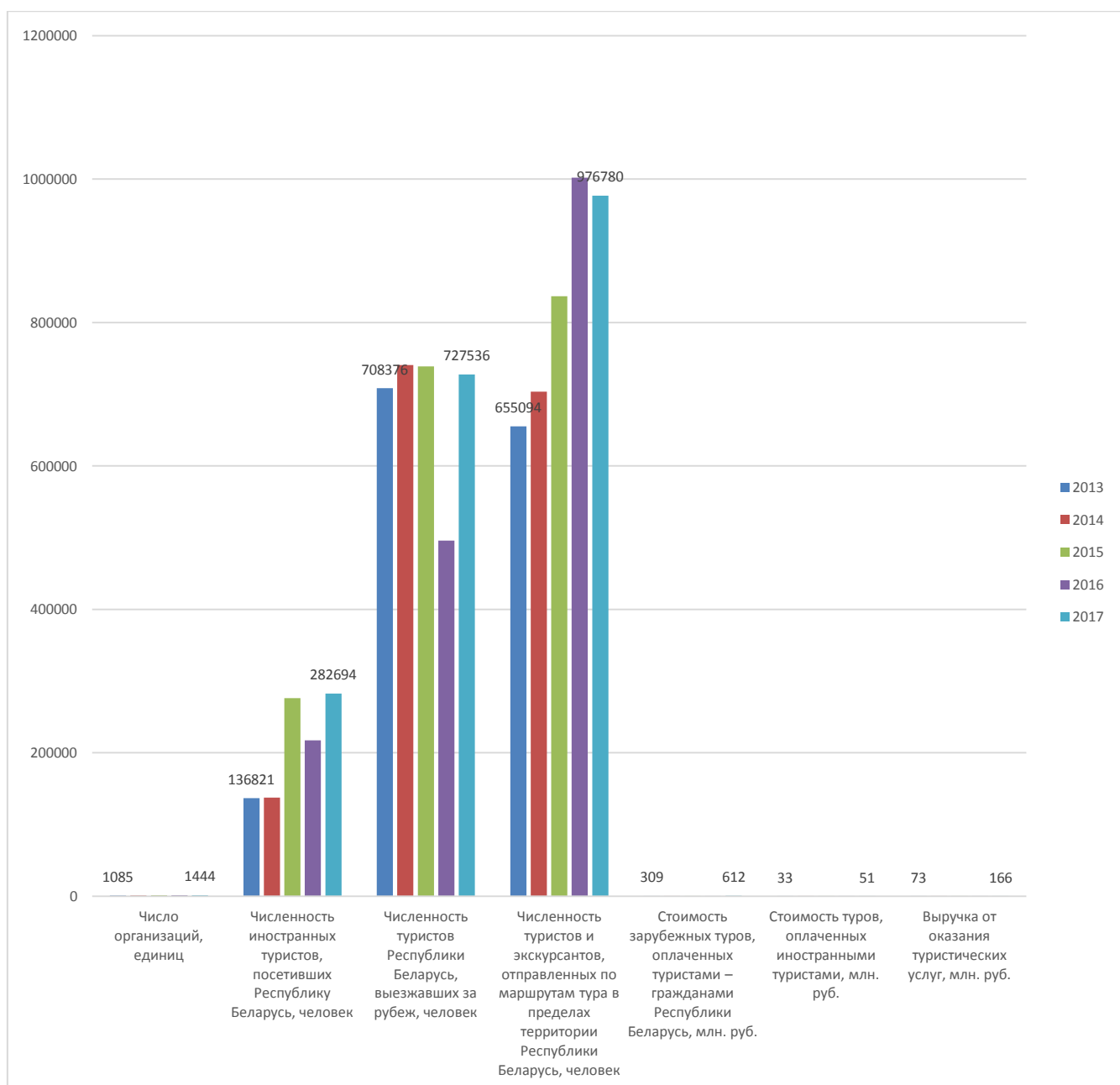


Рисунок 2.1 – Анализ динамики и тенденций развития основных показателей работы организаций, осуществляющих туристическую деятельность за период 2013–2017 гг.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [58].

Далее проведем анализ динамики и тенденций развития структуры международных туристических потоков Республики Беларусь. Динамика и структура международного туристического обмена Республики Беларусь формировалась под влиянием ряда разнонаправленных факторов социально–экономического, политического, экологического и иного характера. Фундаментальной основой создания конкурентоспособного национального туристического комплекса является становление системы рыночных отношений на основе многообразия форм собственности, формирование рынка

туристических услуг с появлением конкуренции между производителями, стимулирующей повышение качества обслуживания и развитие инновационных процессов. В соответствии с законодательством Республики Беларусь международный туризм включает – выездной туризм – туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, за пределы территории Республики Беларусь; въездной туризм – туристическое путешествие иностранных граждан и лиц без гражданства, за исключением постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Республики Беларусь.

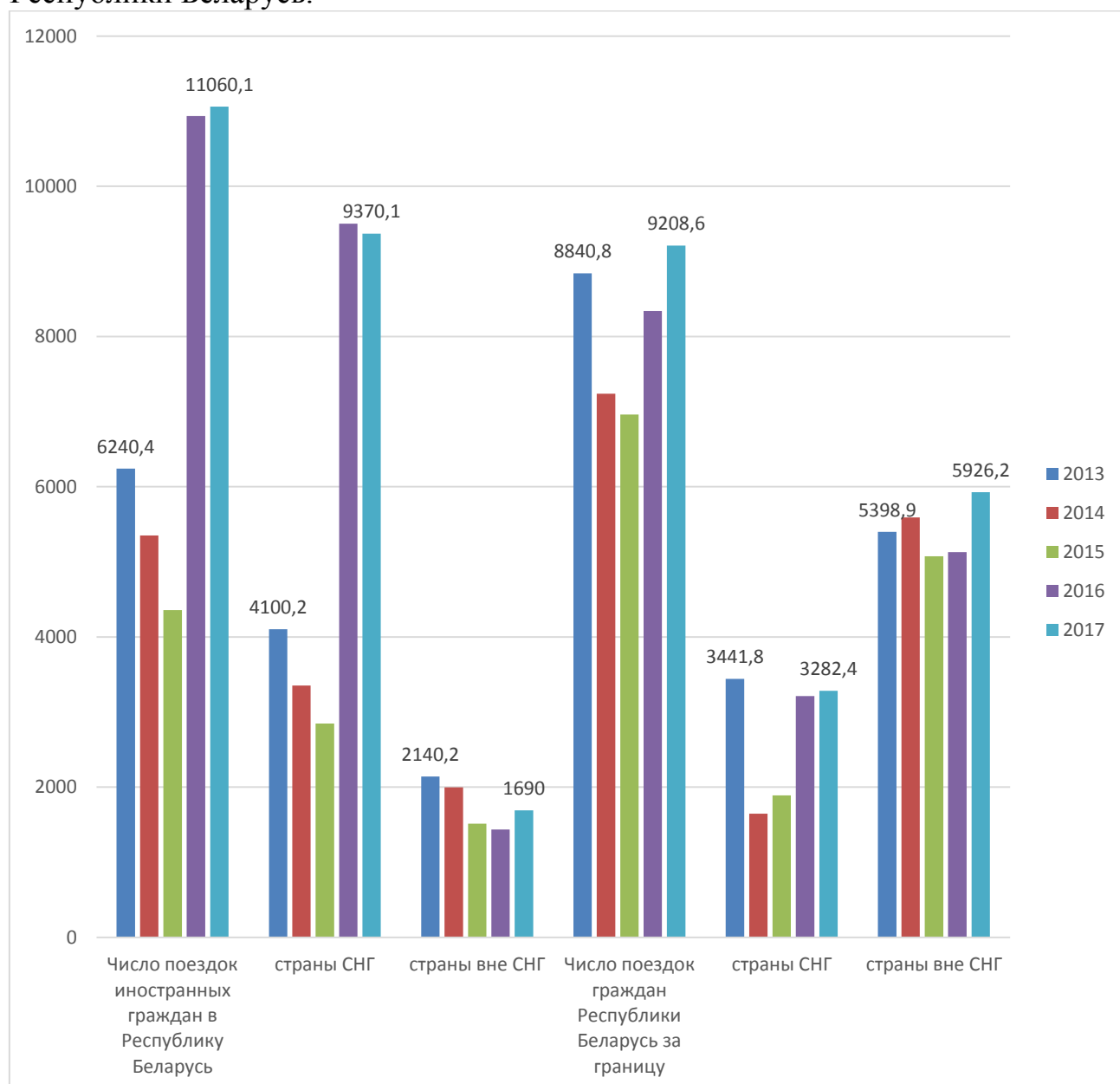


Рисунок 2.2 – Анализ динамики и тенденций развития структуры международных туристических потоков Республики Беларусь за период 2013–2017 гг., тыс. поездок

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [58].

Таблица 2.2 – Анализ динамики и тенденций развития структуры международных туристических потоков Республики Беларусь за период 2013–2017 гг., тыс. поездок

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютное изменение (+/–)				Темп роста, %			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Число поездок иностранных граждан в Республику Беларусь	6240,4	5350,0	4357,2	10935,4	11060,1	-890	-993	6578	125	85,7	81,4	251,0	101,1
страны СНГ	4100,2	3352,4	2844,2	9501,0	9370,1	-748	-508	6657	-131	81,8	84,8	334,0	98,6
страны вне СНГ	2140,2	1997,6	1513,0	1434,4	1690,0	-143	-485	-79	256	93,3	75,7	94,8	117,8
Число поездок граждан Республики Беларусь за границу	8840,8	7236,3	6962,4	8339,6	9208,6	-1605	-274	1377	869	81,9	96,2	119,8	110,4
страны СНГ	3441,8	1646,4	1887,5	3212,5	3282,4	-1795	241	1325	70	47,8	114,6	170,2	102,2
страны вне СНГ	5398,9	5589,9	5074,9	5127,1	5926,2	191	-515	52	799	103,5	90,8	101,0	115,6

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [58].

На основании данных, представленных в таблице можно сделать вывод, что количество поездок иностранных граждан в Республику Беларусь за период 2013–2017 гг. составило – 6240,4, 5350,0, 4357,2, 10935,4, 11060,1 тыс. поездок соответственно, наибольшее значение в структуре которых занимают поездки иностранных граждан в Республику Беларусь из стран СНГ – 4100,2, 3352,4, 2844,2, 9501,0, 9370,1 тыс. поездок соответственно, а наименьшее из стран вне СНГ – 2140,2, 1997,6, 1513,0, 1434,4, 1690,0 тыс. поездок соответственно. Количество поездок граждан Республики Беларусь за границу за период 2013–2017 гг. составило – 8840,8, 7236,3, 6962,4, 8339,6, 9208,6 тыс. поездок соответственно, наибольшее значение в структуре которых занимают поездки граждан Республики Беларусь в страны вне СНГ – 5398,9, 5589,9, 5074,9, 5127,1, 5926,2 тыс. поездок соответственно, а наименьшее в страны СНГ – 3441,8, 1646,4, 1887,5, 3212,5, 3282,4 тыс. поездок соответственно.

За анализируемый период основными направлениями туристского потока из Республики Беларусь являются Российская Федерация, Республика Болгария, Литовская Республика, Республика Польша. Въездной туризм характеризуется тенденцией к увеличению туристского потока в Республику Беларусь. Основными странами, формирующими туристский поток в Республику Беларусь, являются Российская Федерация, Литовская Республика, Республика Польша, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии. Существенно сократился туристский поток из стран Западной и Центральной Европы, увеличилось количество туристов из стран Центральной и Юго–Восточной Азии.

Далее проведем анализ динамики и тенденций развития структуры доходов, полученных от туристических потоков в Республике Беларусь.

На основании данных, представленных в таблице можно сделать вывод, что за период 2013–2017 гг. экспорт туристических услуг Республики Беларусь составил – 791,4, 867,6, 728,7, 710,6, 789,8 млн. долл. США соответственно, наибольшее значение в структуре которых занимает экспорт туристических услуг Республики Беларусь в страны СНГ – 540,1, 583,2, 504,4, 484,0, 509,9 млн. долл. США соответственно, а наименьшее в страны вне СНГ – 251,3, 284,4, 224,3, 226,6, 279,9 млн. долл. США соответственно. Импорт туристических услуг Республики Беларусь составил – 1153,3, 1158,7, 901,1, 806,1, 992,2 млн. долл. США соответственно, наибольшее значение в структуре которых занимает импорт туристических услуг Республики Беларусь в страны вне СНГ – 638,2, 777,1, 604,4, 508,0, 602,8 млн. долл. США соответственно, а наименьшее в страны СНГ – 638,2, 777,1, 604,4, 508,0, 602,8 млн. долл. США соответственно.

Таблица 2.3 – Анализ динамики и тенденций развития структуры доходов, полученных от туристических потоков в Республике Беларусь за период 2013–2017 гг., млн. долл. США

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютное изменение (+/–)				Темп роста, %			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Экспорт туристических услуг Республики Беларусь	791,4	867,6	728,7	710,6	789,8	76	-139	-18	79	109,6	84,0	97,5	111,1
страны СНГ	540,1	583,2	504,4	484,0	509,9	43	-79	-20	26	108,0	86,5	96,0	105,4
страны вне СНГ	251,3	284,4	224,3	226,6	279,9	33	-60	2	53	113,2	78,9	101,0	123,5
Импорт туристических услуг Республики Беларусь	1153,3	1158,7	901,1	806,1	992,2	5	-258	-95	186	100,5	77,8	89,5	123,1
страны СНГ	515,1	381,6	296,7	298,1	389,4	-134	-85	1	91	74,1	77,8	100,5	130,6
страны вне СНГ	638,2	777,1	604,4	508,0	602,8	139	-173	-96	95	121,8	77,8	84,1	118,7

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [58].

Объем импорта туристических услуг Республики Беларусь также имеет тенденцию к расширению, что отражает увеличение потребления зарубежного туристического продукта вследствие активизации международных деловых и общественных контактов, а также роста числа зарубежных путешествий на фоне повышения доходов и уровня жизни населения страны.

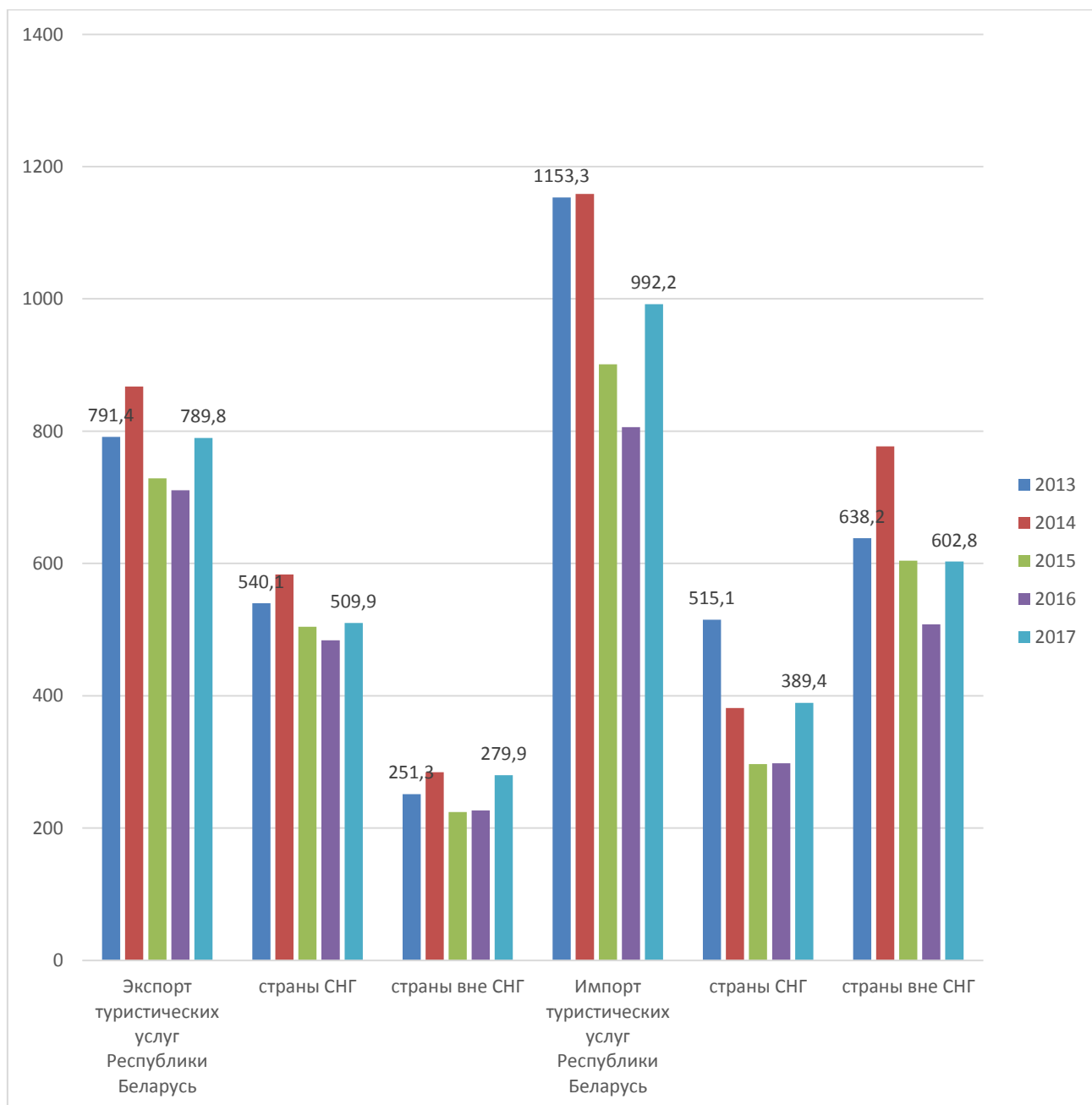


Рисунок 2.3 – Анализ динамики и тенденций развития структуры доходов, полученных от туристических потоков в Республике Беларусь за период 2013–2017 гг., млн. долл. США

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [58].

Наиболее перспективными направлениями развития туризма в Республике Беларусь являются – развитие придорожной сети туристической

инфраструктуры, организация трансграничных туристских маршрутов, создание сети кемпингов, туристических центров вдоль основных транспортных коридоров; использование богатого культурного наследия Республики Беларусь и общности истории и культуры со странами–соседями; организация сельских, эколого–образовательных и эколого–просветительных туров для разных возрастных и социальных групп населения с проживанием и питанием в деревенских домах, усадьбах, агротуристических комплексах; эффективное и рациональное использование природных лечебных ресурсов, медицинской, санаторно–курортной и оздоровительной баз; оказание туристско–экскурсионных услуг для участников международных конгрессов, конференций, симпозиумов, международных торговых выставок, ярмарок, международных смотров научно–технических достижений; посещение религиозных святынь в целях духовного совершенствования; организация спортивных походов, включающих преодоление категоризованных по трудности препятствий на дистанциях, проложенных в природной среде и на искусственном рельефе; организация туристско–спортивных мероприятий, в ходе которых туристы являются участниками, а также посещение крупных спортивных соревнований, где туристы являются зрителями.

Обобщенные результаты оценки анализа динамики и тенденций развития туристических услуг в Республике Беларусь, а также предпосылок формирования практических рекомендаций по повышению привлекательности рынка туристических услуг представлены в виде матрицы *SWOT* – анализа.

Таблица 2.4 – *SWOT*–анализ формирования привлекательности туристических услуг в Республике Беларусь

Сильные стороны	Слабые стороны
– выгодное экономико–географическое положение; – богатейшее историко–культурное наследие, высокая концентрация туристских объектов показа; – наличие концептуальной основы для развития туристской индустрии страны; – устойчивое развитие гостиничной инфраструктуры; – богатые традиции гостеприимства, опыт в приеме и обслуживании туристов; – наличие благоприятных условий для развития различных видов туризма;	– недостаточная известность страны и слабая известность за рубежом; – отсутствие нормативной правовой базы, регулирующей туристскую деятельность и ограниченные возможности государственного стимулирования развития индустрии туризма; – отсутствие механизмов координации развития субъектов туристской индустрии; – неоптимальное соотношение цена–качества туристских услуг; – нехватка гостиничных мест эконом класса и других объектов туристской

– научный и образовательный потенциал для подготовки достаточного количества специалистов; – наличие установившегося календаря туристских событий; – высокая транспортная доступность; – наличие народных промыслов – наличие качественной продовольственной продукции; — развитая нормативно–правовая база – полный спектр предлагаемых туристских продуктов, возможных на территории страны; – наличие на территории страны экологически чистых природных зон; – наличие желания и возможностей у бизнеса заниматься различными видами деятельности, связанными с туризмом; – опыт проведения ярмарок, выставок, фестивалей.	- инфраструктуры (досуга и отдыха); – отсутствие системы качественного информирования туристов на территории страны; – недостаточно эффективное использование информационных технологий в вопросах развития и регулирования туристской отрасли; – слабая ориентация на достижение конечного результата при осуществлении маркетингового планирования по продвижению туристских возможностей; – слабо развита система маркетинга национального туристского продукта и его продвижения на мировом и внутреннем рынках; – низкий туристский рейтинг Республики Беларусь, отсутствует реальное сотрудничество с зарубежными фирмами и международными туристскими организациями; – слабое использование значительного туристско–рекреационного потенциала; – недостаток событийных проектов, способных привлечь различные категории туристов; – недостаточное использование современных методов обслуживания туристов на туристских предприятиях; – недостаточное финансирование мероприятий по реставрации и содержанию объектов туристского показа, а также благоустройству территорий и мест отдыха туристов и жителей; – территориальные диспропорции в
--	--

	развитии туристской индустрии; – недостаточно высокий уровень ориентации на потребности пользователей туристских услуг, отсутствие эффективной связи с субъектами туристской отрасли и непосредственными потребителями; – непонимание со стороны населения своей роли в повышении качества обслуживания туристов и значимости развития туризма; – отсутствие целостной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов для сферы туризма, не сформированы потребности в специалистах различных уровней и не разработан перечень туристских профессий и квалификационных требований к ним; – отсутствие сильных туристских брендов.
Возможности	Угрозы
– политическая, организационная и методическая поддержка развития внутреннего и въездного туризма на национальном уровне; – перспективы привлечения на развитие туристской индустрии, реализацию значимых мероприятий и проектов дополнительных средств в рамках целевых программ и внебюджетных источников; – наличие устойчивого спроса на посещение объектов исторического и культурного наследия, в том числе обусловленного продвижением страны на туристском рынке; – повышение спроса на услуги делового и конгресс-туризма, а также	– усиление конкуренции со стороны других стран в связи с более эффективным использованием туристско-рекреационного потенциала; – спад деловой активности в связи с ухудшением экономической ситуации в стране и в мире; – усиление конкуренции в соперничестве за инвестиционные ресурсы; – наличие альтернативных способов использования территорий, пригодных для развития туризма; – недостаточное количество долгосрочных вложений в туристскую инфраструктуру и

водного, сельского, активного, экологического и лечебно-оздоровительного туризма; – восстановление рынка краткосрочных поездок (туров выходного дня); – доступность для изучения и адаптации лучших практик в белорусском и зарубежном опыте по организации системы качественного информирования туристов; – постоянно растущий уровень доступа потенциальных потребителей туристских услуг к информационным средствам и уровень компьютерной грамотности; – повышение производительности входящих в кластер фирм и отраслей – увеличение инновационного потенциала, создание новых инновационных бизнес-проектов; – включение туристских объектов в каталоги туристических агентств других стран; – получение государственной поддержки на реализацию инвестиционных проектов в рамках туристского кластера; – увеличение объемов продаж брендовой и сувенирной продукции страны.	благоустройство территорий; – неустойчивость спроса на рынке туристских услуг в результате влияния сезонности и других факторов; – несовершенство законодательства по вопросам регулирования туристской деятельности; – отсутствие уверенности предпринимателей и населения в успешности устойчивого развития туризма в целом и его отдельных видов (сельского, экологического, активного и т.д.); – значительные трудности привлечения квалифицированных специалистов и персонала в сферу туризма; – разрушение памятников истории и культуры вследствие недостаточности мер по их сохранению; – недостаток собственных финансовых средств и инвестиционных ресурсов; – невысокое качество и однообразие турпродукта.
--	---

Примечание – Источник: собственная разработка

Результаты *SWOT* – анализа являются основой для определения стратегических направлений развития туристических услуг в Республике Беларусь и совершенствования государственной поддержки туризма.

2.2 Организационно–экономическая характеристика предприятия ЧТУП «Белтуртранс»

Частное туристское унитарное предприятие «Белтуртранс» (ЧТУП «Белтуртранс») зарегистрировано Минским городским исполнительным комитетом в едином государственном реестре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей УНП 192026425. Дата регистрации юридического лица 2013 г.

Юридический адрес: Республика Беларусь, Брестская область, Брестский район, г. Брест, пр–т. Машерова, 15, индекс 220043.

ЧТУП «Белтуртранс» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, открывать расчетный, валютный и другие счета в учреждениях банков, иметь печать и штампы со своим наименованием, иные печати и реквизиты, необходимые для осуществления хозяйственной деятельности. Данные статистического учета и отчетности организации используются для углубленного изучения тенденций основных показателей и факторов, формирующих их уровень. Изучение данных макроэкономической статистики в целом по отрасли или народному хозяйству необходимо для оценки внешних условий функционирования организации и степени хозяйственных и финансовых рисков.

Основными направлениями деятельности ЧТУП «Белтуртранс» является –оказание туристических услуг (внутренний и выездной туризм); оказание сервисных услуг по визовому оформлению гражданам и предприятиям; оформление страховых полисов; рекламно–информационные услуги; консультационные услуги. Основными видами деятельности ЧТУП «Белтуртранс» являются – туроператорская деятельность; турагентская деятельность.

На предприятии ЧТУП «Белтуртранс» присутствует линейно–функциональная организационная структура управления. Такая схема управления позволяет решать наиболее серьезные производственные вопросы, оперативно и качественно осуществлять взаимодействие всех функциональных служб.



Рисунок 2.4 – Схема организационной структуры управления предприятия ЧТУП «Белтуртранс»

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

Осуществление функций управления подразделениями производится в соответствии с положениями о самостоятельных структурных подразделениях предприятия, положениями о должностных лицах, должностными инструкциями, стандартами предприятия, процедурами управления, инструкциями.

Далее проведем анализ состава и структуры персонала предприятия ЧТУП «Белтуртранс», которые могут быть изучены по многим признакам, важнейшими из которых являются – возраст; уровень образования; принадлежность работников к определенной категории.

Далее проведем анализ состава работников предприятия ЧТУП «Белтуртранс» по возрасту. На предприятии ЧТУП «Белтуртранс» работают

преимущественно лица, находящиеся в наиболее трудоспособном возрасте, имеющие, в основном, высшее и среднее специальное образование.

Таблица 2.5 – Анализ состава работников ЧТУП «Белтуртранс» по возрасту за 2016–2018 гг.

Наименование показателя	2016	2017	2018	Абсолютное изменение (+/-)		Темп роста, %	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
от 20 до 29	15	19	20	4	1	126,67	105,26
от 30 до 39	8	8	7	0	-1	100,00	87,50
от 40 до 49	4	3	2	-1	-1	75,00	66,67
от 50 до 59	2	2	1	0	-1	100,00	50,00
выше 60 лет	0	0	0	0	0	—	—
Итого:	29	32	30	3	-2	110,34	93,75

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

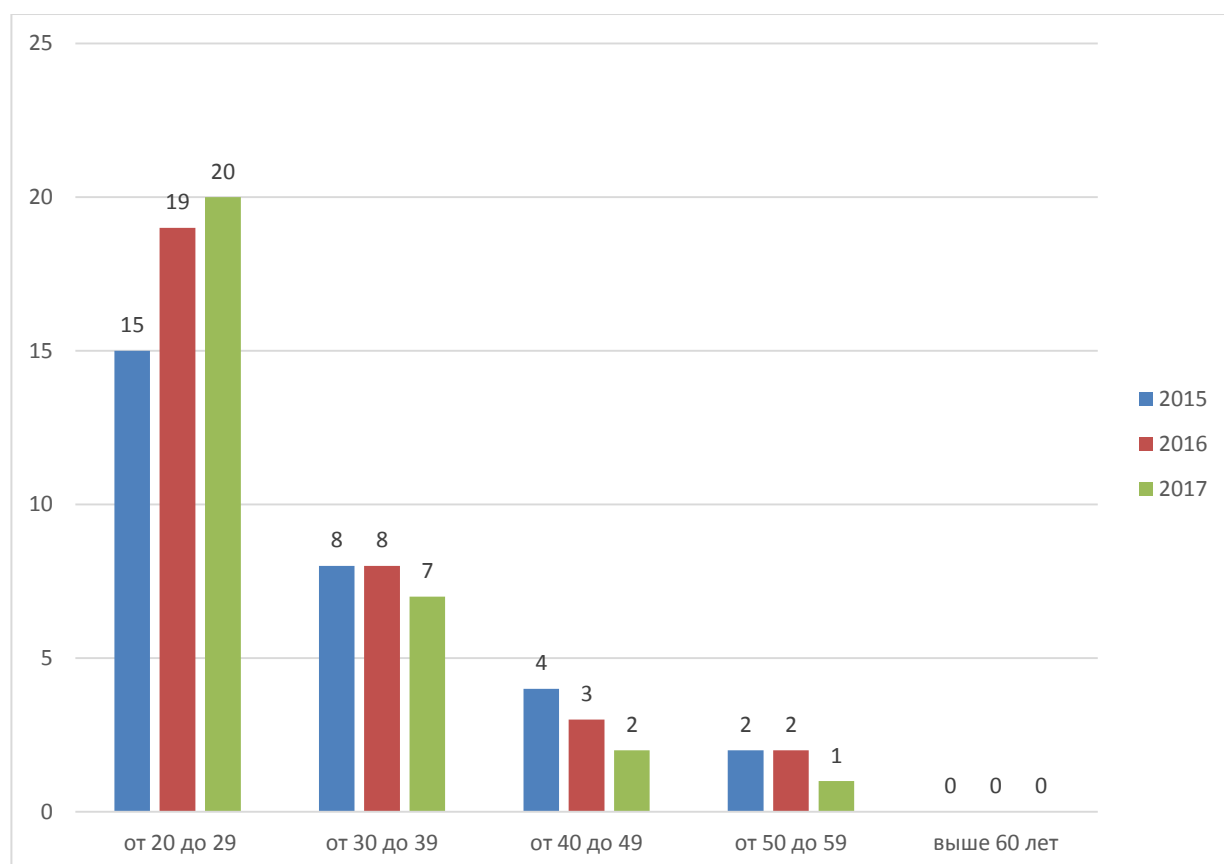


Рисунок 2.5 – Анализ состава работников ЧТУП «Белтуртранс» по возрасту за 2016–2018 гг.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

На основании данных, представленных в таблице можно сделать вывод, что за период 2016–2018 гг. общее количество работников составило – 29, 32, 30 человек соответственно. Наибольшее значение в общей структуре состава работников по возрасту приходится на работников в возрасте от 20 до 29 – 15, 19, 20 человек соответственно, а также на работников в возрасте от 30 до 39 – 8, 8, 7 человек соответственно. Наименьшее значение в общей структуре приходится на работников в возрасте от 50 до 59 – 2, 2, 1 человек соответственно, от 40 до 49 – 4, 3, 2 человек соответственно. В общей структуре состава работников по возрасту отсутствуют работники, возраст которых свыше 60 лет.

Далее проведем анализ состава работников предприятия ЧТУП «Белтуртранс» по образовательному уровню. Структура персонала предприятия ЧТУП «Белтуртранс» по уровню образования характеризуется удельным весом работников, имеющих соответствующий уровень образования – высшее; средне–специальное; профессионально–техническое; общее среднее; общее базовое (включая общее начальное).

Таблица 2.6 – Анализ состава работников ЧТУП «Белтуртранс» по образованию за 2016–2018 гг.

Наименование показателя	2016	2017	2018	Абсолютное изменение (+/–)		Темп роста, %	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
общее базовое	2	1	0	–1	–1	50,00	0,00
общее среднее	3	4	3	1	–1	133,33	75,00
профессионально–техническое	12	14	12	2	–2	116,67	85,71
средне–специальное	3	4	3	1	–1	133,33	75,00
высшее	9	9	12	0	3	100,00	133,33
Итого:	29	32	30	3	–2	110,34	93,75

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

На основании данных, представленных в таблице можно сделать вывод, что за период 2016–2018 гг. наибольшее значение в общей структуре состава работников по образованию приходится на работников, имеющих профессионально–техническое образование – 12, 14, 12 человек соответственно, высшее образование – 9, 9, 12 человек соответственно. Наименьшее значение в общей структуре приходится на работников, имеющих базовое образование – 2,

1, 0 человек соответственно, общее среднее – 3, 4, 3 человек соответственно, а также на работников со средне–специальным – 3, 4, 3 человек соответственно.

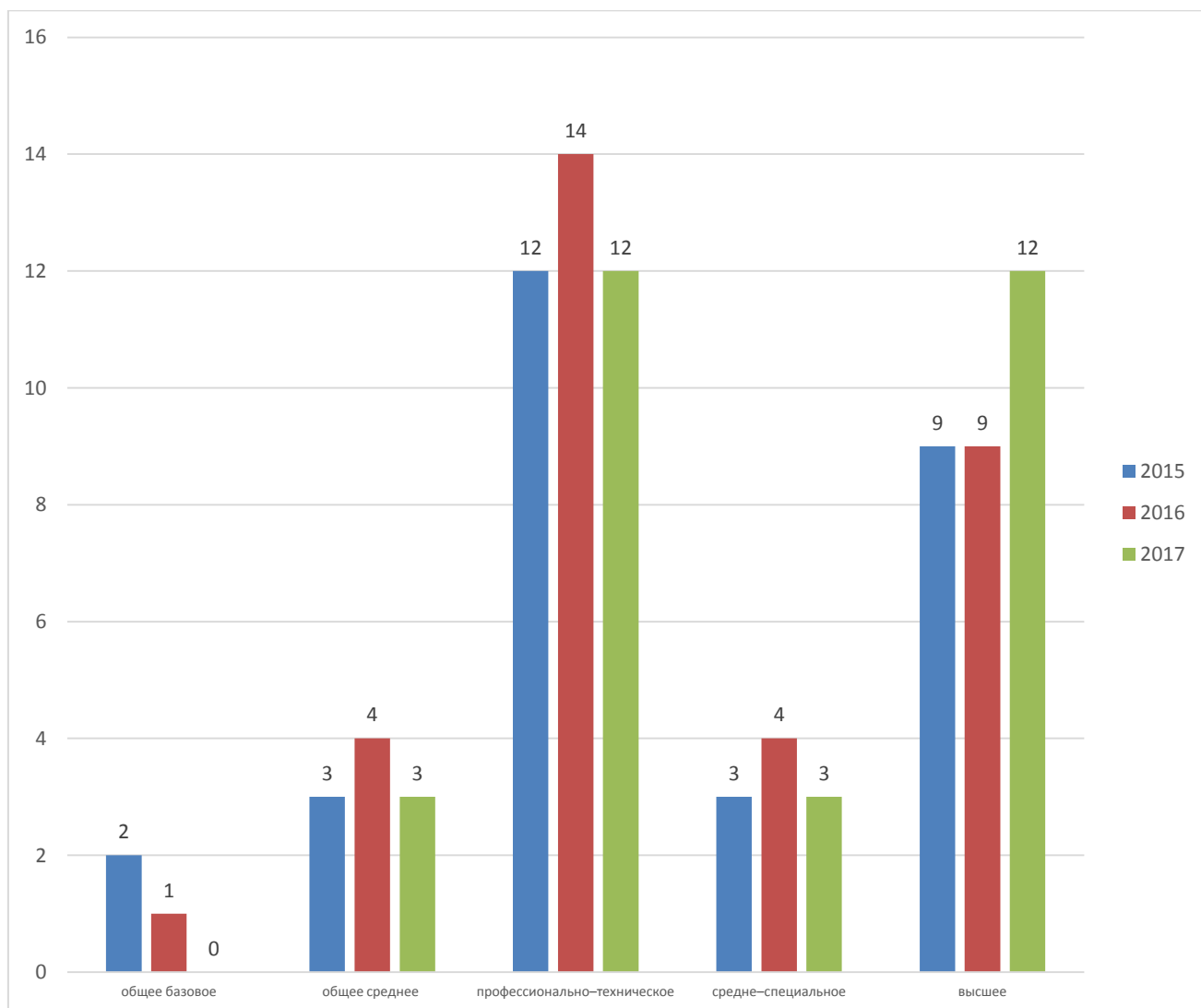


Рисунок 2.6 – Анализ состава работников ЧТУП «Белтуртранс» по образованию за 2016–2018 гг.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

Далее проведем анализ состава работников ЧТУП «Белтуртранс» в разрезе категорий. В зависимости от выполняемых работниками функций, весь персонал ЧТУП «Белтуртранс» подразделяется на следующие категории – руководители; специалисты; рабочие; другие служащие.

Таблица 2.7 – Анализ состава работников ЧТУП «Белтуртранс» в разрезе категорий за 2016–2018 гг., человек

Наименование показателя	2016	2017	2018	Абсолютное изменение (+/-)		Темп роста, %	
				2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
руководители	12	13	12	1,00	-1,00	108,33	92,31
специалисты	15	17	17	2,00	0,00	113,33	100,00
рабочие	1	1	1	0,00	0,00	100,00	100,00
другие служащие	1	1	0	0,00	-1,00	100,00	0,00
Итого:	29	32	30	3,00	-2,00	110,34	93,75

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

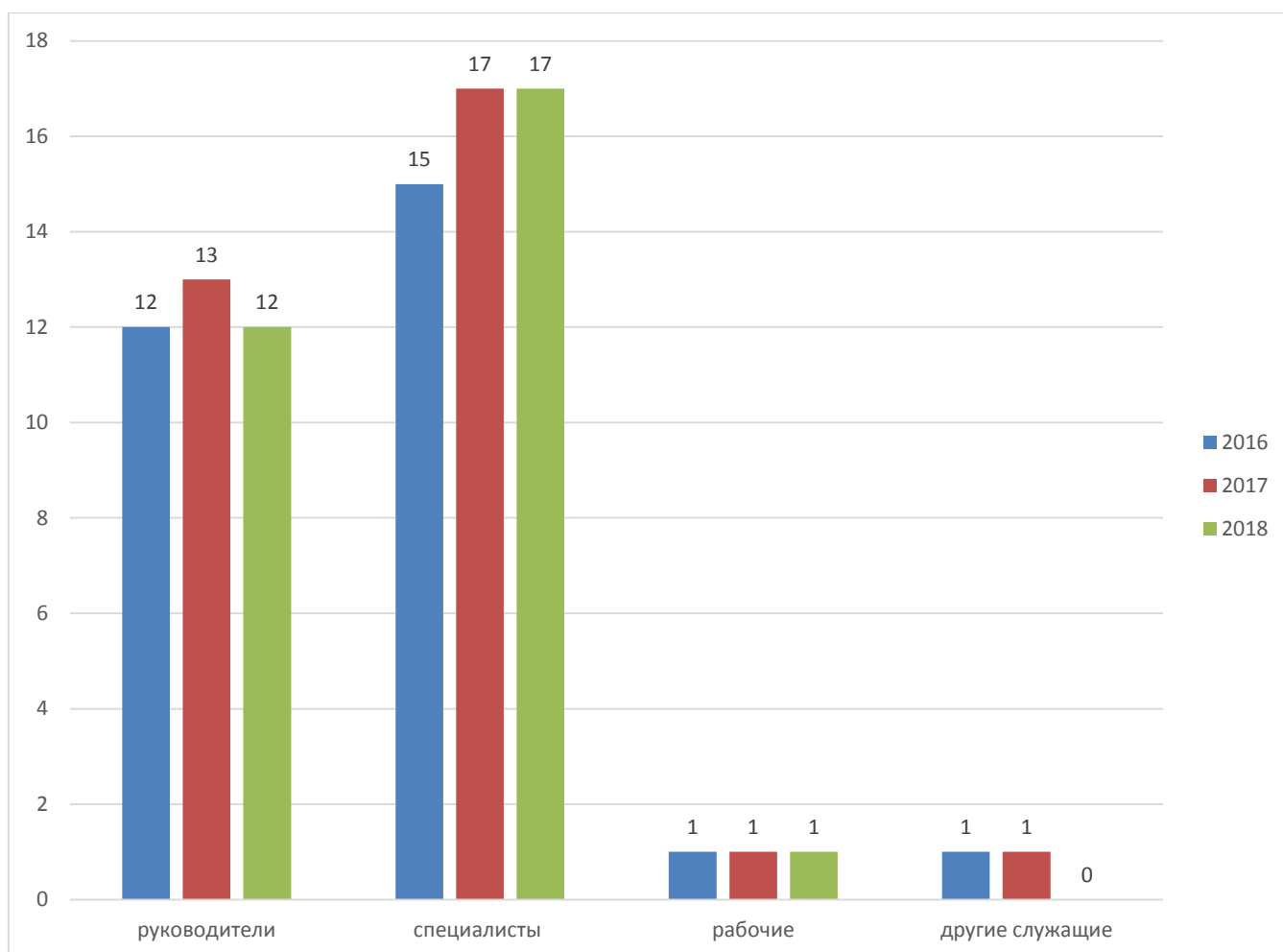


Рисунок 2.7 – Анализ состава работников ЧТУП «Белтуртранс» в разрезе категорий за 2016–2018 гг., человек

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

На основании данных, представленных в таблице можно сделать вывод, что за период 2016–2018 гг. наибольшее значение в общей структуре состава работников в разрезе категорий приходится на специалистов – 15, 17, 17 человек соответственно, а также на руководителей – 12, 13, 12 человек соответственно. Наименьшее значение в общей структуре приходится на других служащих – 1, 1, 0 человек соответственно, а также на рабочих – 1, 1, 1 человек соответственно.

Основные технико–экономические показатели ЧТУП «Белтуртранс» за 2016–2018 гг. представлены в таблице.

Таблица 2.8 – Анализ основных технико–экономических показателей ЧТУП «Белтуртранс» за 2016–2018 гг.

Наименование показателя	2016	2017	2018	Абсолютное изменение (+/–)		Темп роста, %	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Выручка от реализации продукции, товаров, услуг, тыс.руб.	3979	8212	6405	4233	–1807	206,38	78,00
Себестоимость реализации продукции, товаров, услуг, тыс.руб.	3641	5906	4470	2265	–1436	162,21	75,69
Валовая прибыль, тыс.руб.	338	2306	1935	1968	–371	682,25	83,91
Управленческие расходы, тыс.руб.	322	1476	1770	1154	294	458,39	119,92
Расходы на реализацию, тыс.руб.	4	0	0	–4	0	0,00	–
Прибыль (убыток) от реализации, тыс.руб.	12	830	165	818	–665	6916,6	19,88
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, тыс.руб.	9	807	147	798	–660	8966,6	18,22

Продолжение таблицы 2.8

Прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой и иной деятельности, тыс.руб.	0	1	0	1	–1	–	0,00
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.	9	808	147	799	–661	8977,7	18,19
Чистая прибыль (убыток), тыс.руб.	7	658	118	651	–540	9400,0	17,93
Среднесписочная численность работников, чел.	29	32	30	3	–2	110,34	93,75
Фонд заработной платы работников, тыс.руб.	162,52	193,54	230,76	31,02	37,224	119,09	119,23
Среднемесячная заработная плата, тыс.руб.	0,467	0,504	0,641	0,037	0,137	107,92	127,18
Производительность труда	137,21	256,63	213,5	119,42	–43,13	187,03	83,19

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

На основании данных, представленных в таблице можно сделать вывод, что за период 2016–2018 гг. выручка от реализации продукции, товаров, услуг составила – 3979, 8212, 6405 тыс.руб. соответственно. Показатель себестоимости реализации продукции, работ, услуг за анализируемый период составил – 3641, 5906, 4470 тыс.руб. соответственно, а показатель валовой прибыли – 338, 2306, 1935 тыс.руб. соответственно. Значение чистой прибыли за период 2016–2018 гг. составило – 7, 658, 118 тыс.руб. соответственно. Что касается численности работников, то за анализируемый период данный показатель равен – 29, 32, 30 человек соответственно.

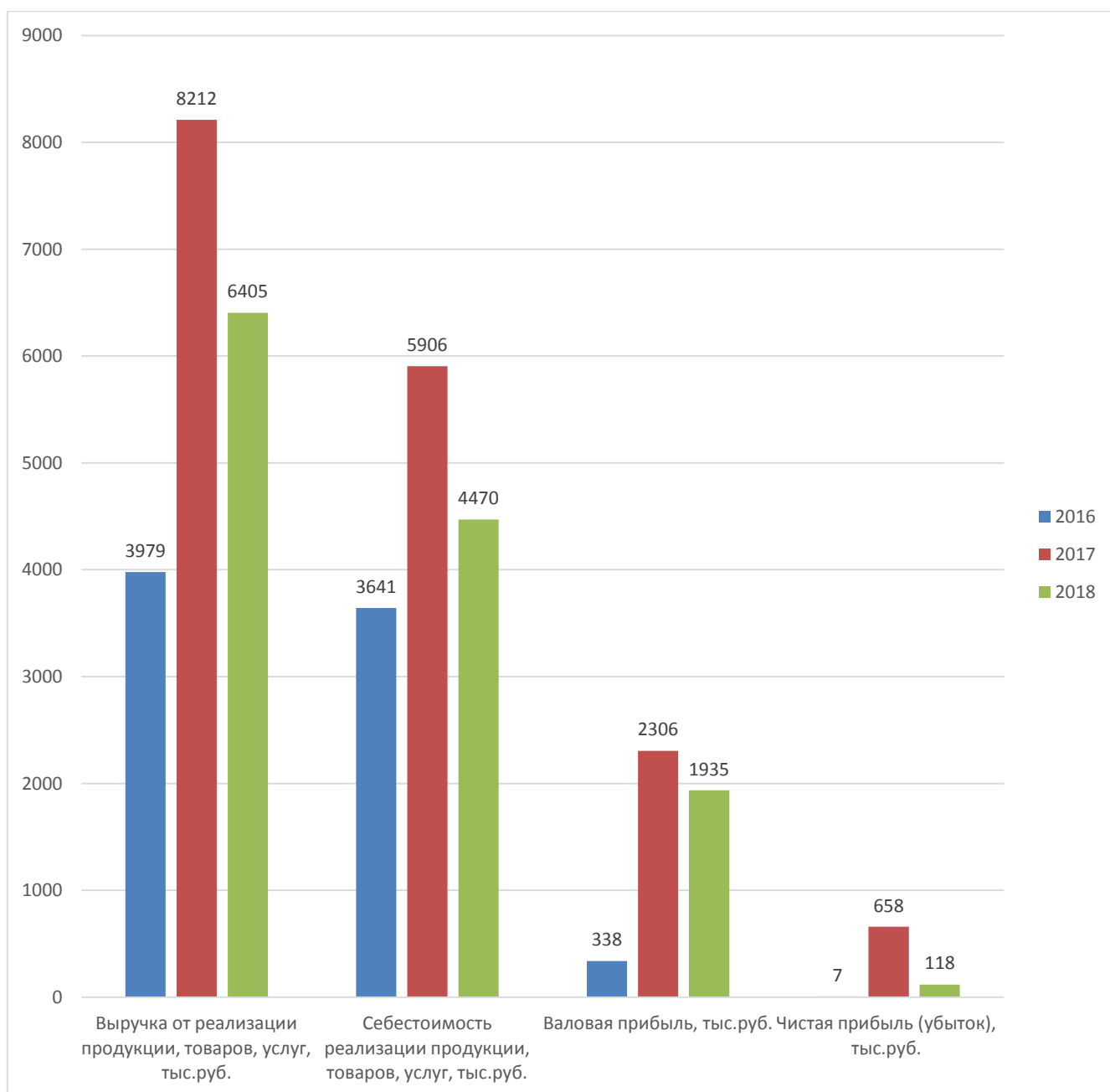


Рисунок 2.8 – Анализ основных технико–экономических показателей ЧТУП «Белтуртранс» за 2016–2018 гг.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

В результате проведенного анализа показателей экономической деятельности предприятия можно отметить достаточно эффективную деятельность организации в целом, позволяющую вести производственно–хозяйственную деятельность, наращивать объемы производства и реализации продукции, получать прибыль.

2.3 Анализ и оценка туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс»

Поскольку основными направлениями деятельности ЧТУП «Белтуртранс» является – оказание туристических услуг (внутренний и выездной туризм); оказание сервисных услуг по визовому оформлению гражданам и предприятиям; оформление страховых полисов; рекламно–информационные услуги; консультационные услуги, то представим анализ объема реализации услуг в стоимостном выражении по указанным направлениям.

Таблица 2.9 – Анализ объема реализации услуг предприятием ЧТУП «Белтуртранс» в стоимостном выражении за 2016–2018 гг., тыс.руб.

Наименование показателя	2016	2017	2018	Абсолютное изменение (+/-)		Темп роста, %	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Туристические услуги	3178	6854	5381	3676,0	– 1473,0	215,67	78,51
Сервисные услуги по визовому оформлению	453	896	653	443,00	– 243,00	197,79	72,88
Оформление страховых полисов	186	266	213	80,00	–53,00	143,01	80,08
Рекламно–информационные услуги	106	124	97	18,00	–27,00	116,98	78,23
Консультационные услуги	56	72	61	16,00	–11,00	128,57	84,72
Итого	3979	8212	6405	4233,0	– 1807,0	206,38	78,00

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

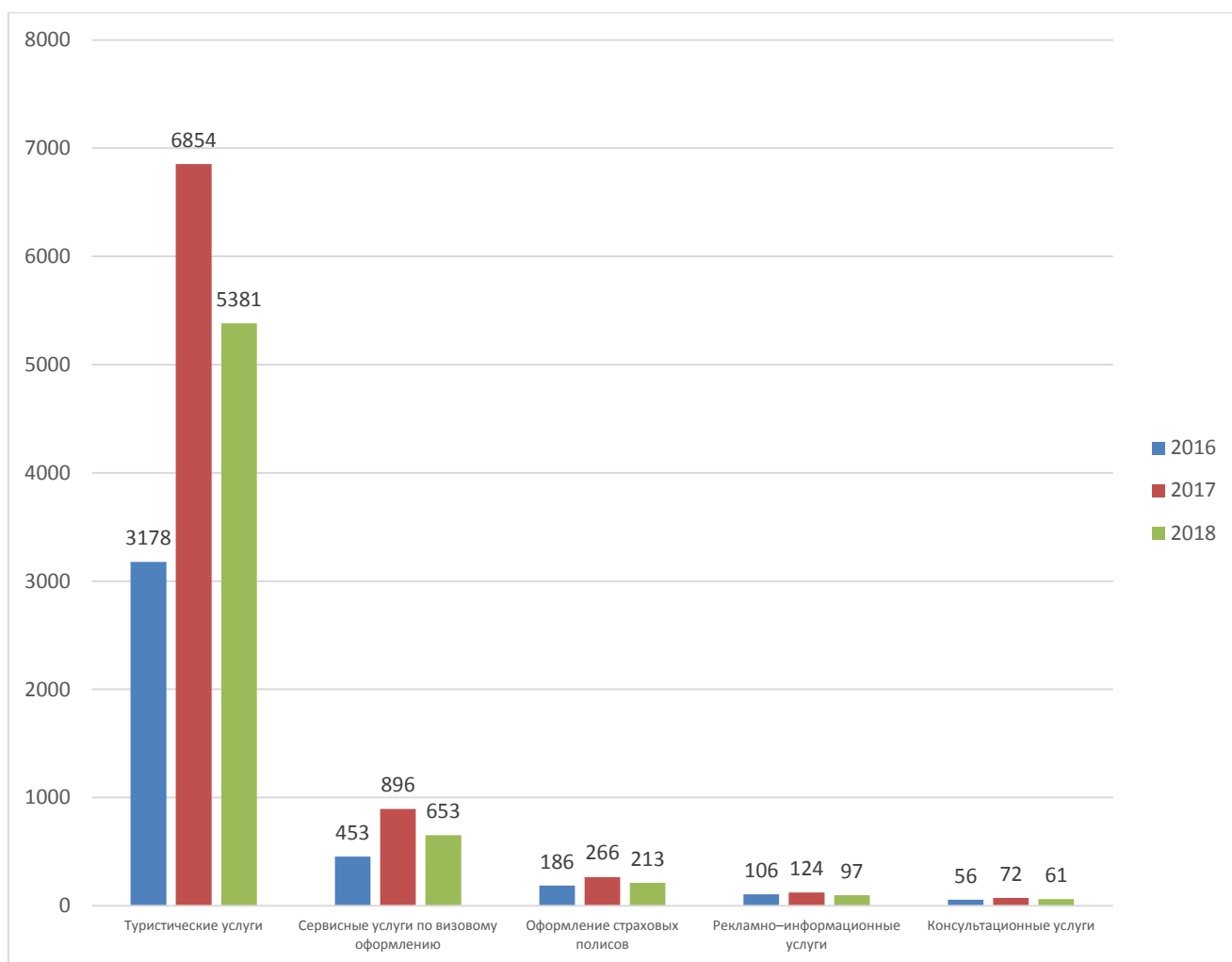


Рисунок 2.9 – Анализ объема реализации услуг предприятием ЧТУП «Белтуртранс» в стоимостном выражении за 2016–2018 гг., тыс.руб.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

На основании данных, представленных в таблице можно сделать вывод, что объем реализации услуг предприятием ЧТУП «Белтуртранс» в стоимостном выражении за 2016–2018 гг. составил – 3979, 8212, 6405 тыс.руб. соответственно. Наибольшее значение в общей структуре объема реализации услуг предприятия приходится на туристические услуги и сервисные услуги по визовому оформлению – 3178, 6854, 5381 тыс.руб. соответственно и 453, 896, 653 тыс.руб. соответственно. Наименьшее значение в общей структуре объема реализации услуг предприятия приходится на консультационные услуги и рекламно-информационные услуги – 56, 72, 61 тыс.руб. соответственно и 106, 124, 97 тыс.руб. соответственно.

На основании представленного выше анализа, а также особенностей туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» можно выделить следующие группы возможностей – наличие своих специалистов и опыта работы с тем или иным видом турпродукта, профессиональный и

квалификационный опыт сотрудников в создании и продвижении нового турпродукта: опыт установления договорных связей, ведения переговоров и подписания контрактов с поставщиками услуг; формальные и неформальные связи с поставщиками услуг и местными туроператорами; налаженность контактов с местными властными структурами; развитость агентской сети, готовность агентов к внедрению наших новых турпродуктов; финансовые возможности: наличие и емкость собственных и привлеченных источников финансирования имеющихся и новых проектов, рекламных кампаний и другое; базовые технические возможности: качество офиса; численный состав персонала и его квалификация; обеспеченность средствами связи, оргтехникой, необходимыми материалами, возможность расширения этой базы; информационные возможности: наличие доступа ко всем источникам необходимой информации; технологические возможности: наличие специальных компьютерных программ поиска и бронирования; владение сотрудниками методами общения с различными группами клиентов и другое.

Предприятия ЧТУП «Белтуртранс» как участник туристской услуги должен обеспечить потребителю – информацию и самом производителе, исполнителе и продавце; достоверную и полную информацию (в том числе и через рекламу) об оказываемых им туристских услугах; информацию о правилах оказания услуг; безопасность туристской услуги; информацию о сертификации туристской услуги; все оговоренные в договоре услуги, в том числе указанные в программе пребывания; надлежащее качество услуг; справедливую цену и соответствующие обстоятельства скидки на производимые и предоставляемые услуги; справедливую компенсацию за невыполнением договора в полном объеме; доброжелательное отношение исполнителей услуги на маршруте и в местах пребывания; достаточные финансовые гарантии исполнения услуги и оплаты возможных дополнительных издержек, которые могут неожиданно возникнуть в ходе путешествия.

В обслуживании туристов предприятия ЧТУП «Белтуртранс» во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций – предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и другие); предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и другие); экскурсионные фирмы; транспортные компании; предприятия и организации досуга; спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия; и другие предприятия.

Анализ партнерских отношений предприятия ЧТУП «Белтуртранс» с предприятиями и организациями приведен в таблице.

Таблица 2.10 – Анализ партнерских отношений предприятия ЧТУП «Белтуртранс» с предприятиями и организациями за 2016–2018 гг., ед.

Наименование показателя	2016	2017	2018	Абсолютное изменение (+/-)		Темп роста, %	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Предприятия, предоставляющие средства размещения	443	478	490	35,00	12,00	107,90	102,51
Предприятия питания	165	174	187	9,00	13,00	105,45	107,47
Экскурсионные фирмы	98	109	118	11,00	9,00	111,22	108,26
Транспортные компании	56	62	71	6,00	9,00	110,71	114,52
Предприятия и организации досуга	89	97	105	8,00	8,00	108,99	108,25
Спортивные предприятия и сооружения	27	33	41	6,00	8,00	122,22	124,24
Рекреационные предприятия	24	30	39	6,00	9,00	125,00	130,00
Другие предприятия	45	54	67	9,00	13,00	120,00	124,07
Итого	947	1037	1118	90,00	81,00	109,50	107,81

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

На основании данных, представленных в таблице можно сделать вывод, что общее количество партнерских отношений предприятия ЧТУП «Белтуртранс» с предприятиями и организациями за 2016–2018 гг. составило – 947, 1037, 1118 ед. соответственно. Наибольшее значение в общей структуре партнерских отношений предприятия приходится на предприятия, предоставляющие средства размещения и предприятия питания – 443, 478, 490 ед. соответственно и 165, 174, 187 ед. соответственно. Наименьшее значение в общей структуре партнерских отношений предприятия приходится на спортивные предприятия и сооружения и рекреационные предприятия – 27, 33, 41 ед. соответственно и 24, 30, 39 ед. соответственно.

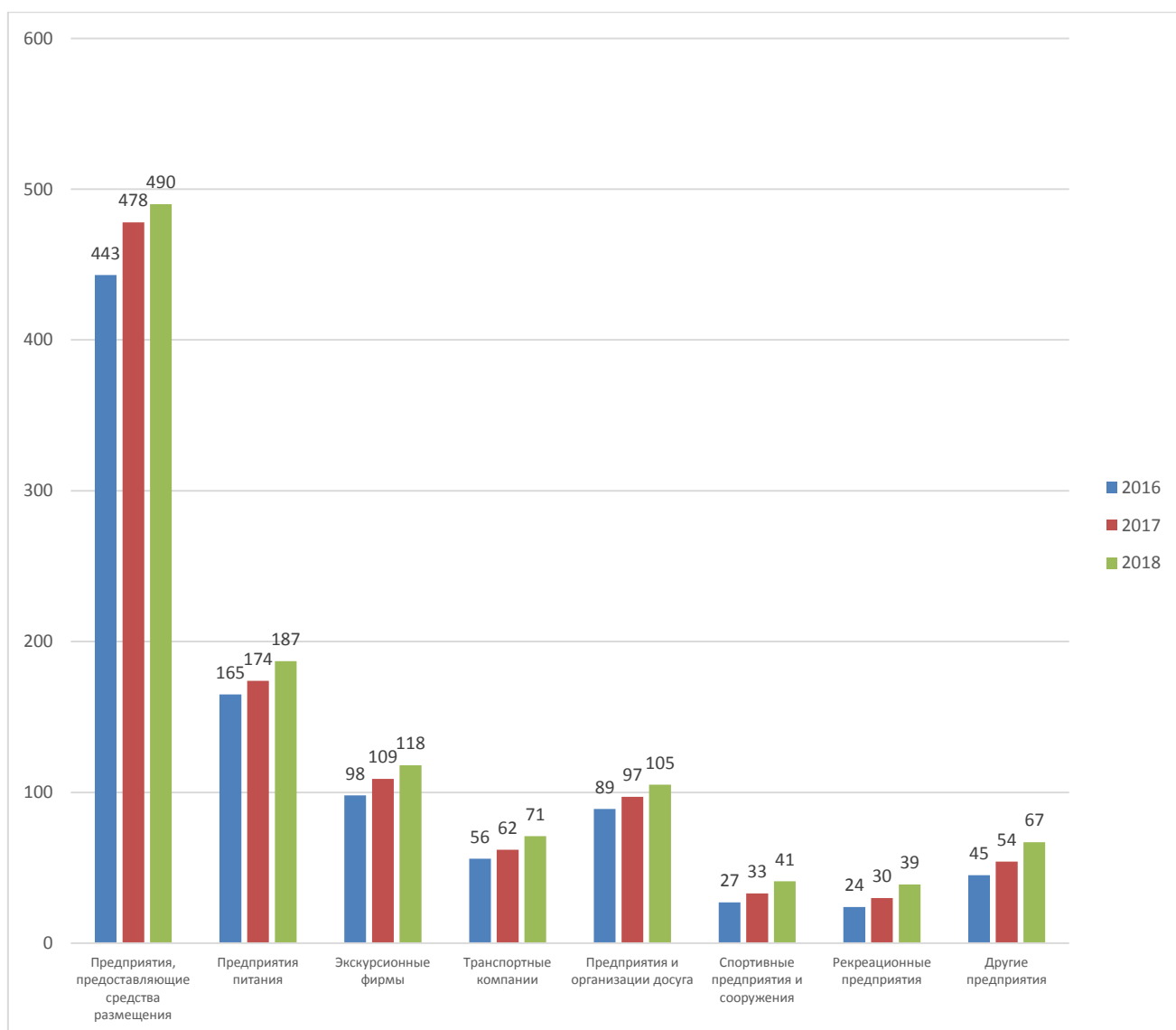


Рисунок 2.10 – Анализ партнерских отношений предприятия ЧТУП «Белтуртранс» с предприятиями и организациями за 2016–2018 гг., ед.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

Взаимодействие с поставщиками услуг предприятия ЧТУП «Белтуртранс» осуществляется на договорной основе с – гостиницами – на предоставление туристам мест проживания; предприятиями питания – по предоставлению туристам питания; транспортными предприятиями, фирмами и компаниями – на предоставление транспортного обслуживания туристов; экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями – по предоставлению туристам экскурсионного обслуживания; фирмами, оказывающими различные бытовые услуги – на соответствующее обслуживание туристов; администрацией спортивных сооружений – на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями; менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий – на посещение их туристами; дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых,

охотничих и рыболовных хозяйств – с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в таковой местности; местными властями – на предмет паблик рилейшнз своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду. Взаимодействие с поставщиками услуг должно носить как перспективный, так и текущий характер – постоянная проработка новых и контроль действующих туров и туристских программ. Договор между предприятием ЧТУП «Белтуртранс» и туристом, как правило, содержит следующие типовые условия – предмет договора (приобретение туристом прав(гарантий) на тур, оформленных в виде путевки); стоимость услуг фирмы и форма их оплаты (наличными или перевод денег на расчетный счет фирмы); обязанности туристической фирмы (по предоставлению туристического продукта в полном объеме и качественно; по медицинскому страхованию туристов; по оформлению для них посольских виз); ответственность и освобождение от ответственности сторон (в случаях форс–мажорных обстоятельств, изменения качества предоставляемых услуг, сроков их предоставления, отказа сторон от тура); обязанности туриста (по оплате, предоставлении необходимых документов для оформления виз и другое). В договоре с клиентом целесообразно отразить следующие сведения – дату заключения договора, сроки предоставления услуг, вид транспорта до места отдыха и обратно, класс гостиницы, его наименование и место расположения.

Кроме договора, сферу отношений предприятия ЧТУП «Белтуртранс» с предприятиями и организациями могут регламентировать – специальные предложения – регулярно рассылаемая информация об изменении условий, сроков или стоимости туров; подтверждение бронирования – документ, который является гарантией того, что предприятие реализует условия тура, заявленные агентом и содержит подробную информацию о предстоящем туре (с перечислением всех его условий); ценовые приложения и конфиденциальные тарифы; стоп–листы – содержащие информацию об отелях или турах, продажа которых на указанные даты закончена; счета на оплату – выставляются для немедленной оплаты заявленных и подтвержденных условий поездки (зачастую, для уменьшения количества документов, предприятие совмещает подтверждение бронирования и счет на оплату в одном документе).

Одним из основных моментов деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» является организация продажи туристского продукта. Реализация туров должна строиться таким образом, чтобы она позволяла извлечь максимальные прибыли от имеющейся продукции. Успешность продаж в значительной степени определяется точностью выбора каналов продаж, качеством проработки организационного обеспечения и обоснованностью проработки экономической эффективности, выгодности для фирмы. Этому предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы

как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой турфирмой сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Таким образом, решение относительно применения той или иной формы организации продаж оказывает прямое влияние на деятельность предприятия ЧТУП «Белтуртранс». Существуют следующие основные формы организации продаж турпродукта – прямая продажа; контрагентская сеть (агенты по продажам, агенты–посредники, фирмы–турорганизаторы); нетрадиционные формы продажи (прямые продажи корпоративным клиентам, реализация туров через глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования, а также через Интернет). В формировании и продаже туристического продукта принимают участие – туроператоры – юридические и физические лица, занимающиеся изготовлением, продвижением и реализацией туристского продукта; исполнители туристских услуг – юридические или физические лица, непосредственно оказывающие услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные и услуги, входящие в турпакет; турагенты – юридические лица, занимающиеся продвижением и реализацией туристского продукта (посредники); потребители туристского продукта – физические лица, использующие, приобретающие, либо имеющие намерение приобрести туристские услуги для личных нужд.

Анализ форм организации продаж турпродукта на предприятии ЧТУП «Белтуртранс» приведен в таблице.

Таблица 2.11 – Анализ форм организации продаж турпродукта на предприятии ЧТУП «Белтуртранс» за 2016–2018 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2016	2017	2018	Абсолютное изменение (+/–)		Темп роста, %	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Прямая продажа	2213	4750	3745	2537,0	– 1005,0	214,64	78,84
Контрагентская сеть	1205	2352	1827	1147,0	–525,0	195,19	77,68
Нетрадиционные формы продажи	561	1110	833	549,00	–277,0	197,86	75,05
Итого	3979	8212	6405	4233,0	– 1807,0	206,38	78,00

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

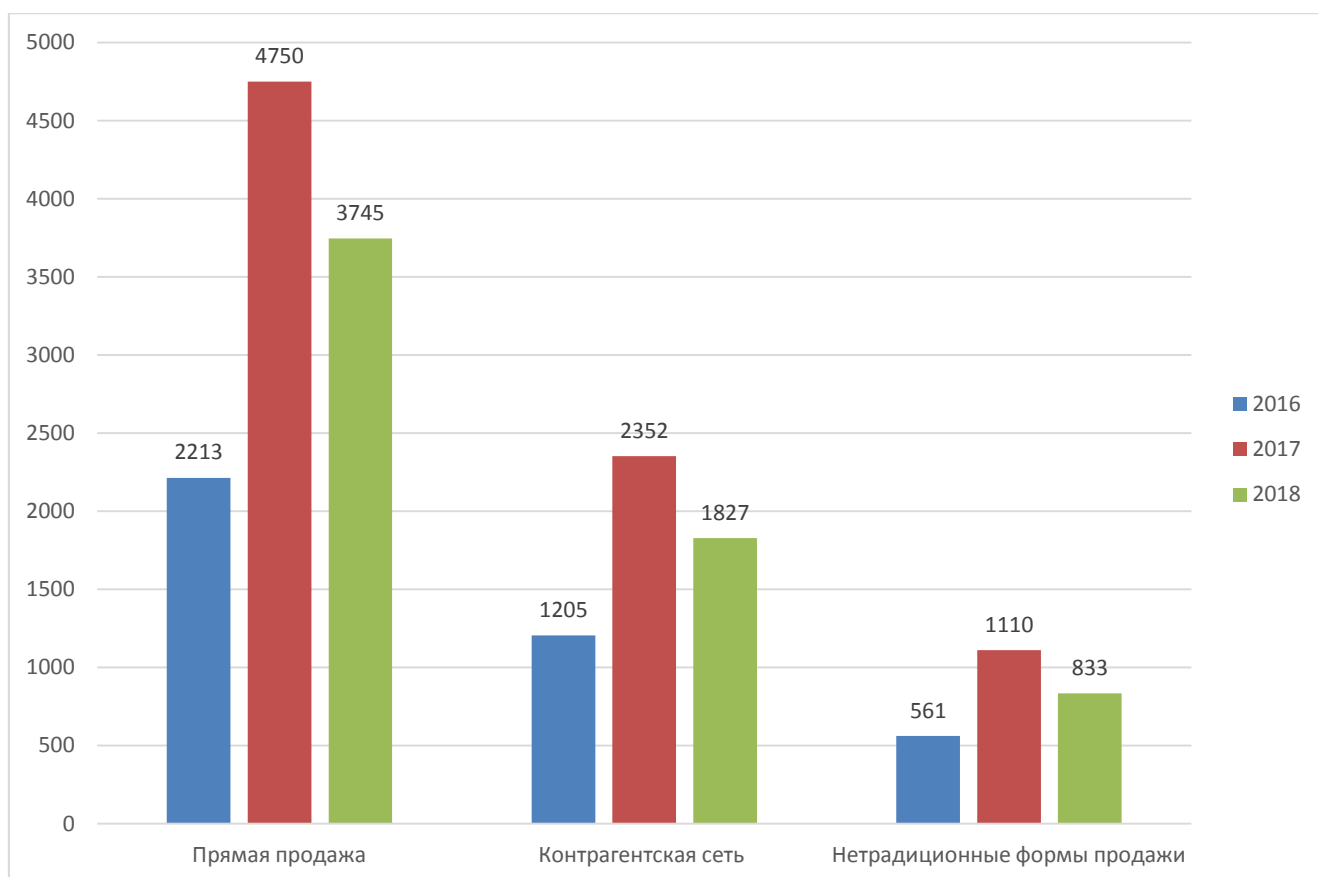


Рисунок 2.11 – Анализ форм организации продаж турпродукта на предприятии ЧТУП «Белтуртранс» за 2016–2018 гг., тыс. руб.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

На основании данных, представленных в таблице можно сделать вывод, что наибольшее значение в общей структуре форм организации продаж турпродукта на предприятии ЧТУП «Белтуртранс» за 2016–2018 гг. приходится на прямую продажу и контрагентскую сеть – 2213, 4750, 3745 тыс. руб. соответственно и 1205, 2352, 1827 тыс. руб. соответственно. Наименьшее значение в общей структуре за анализируемый период приходится на нетрадиционные формы продажи – 561, 1110, 833 тыс. руб. соответственно.

Факту купли–продажи туристского продукта предшествует формирование заинтересованности клиента с помощью целого арсенала методов. Большое значение при организации продаж на предприятии ЧТУП «Белтуртранс» также имеет решение вопроса о совершенствовании методов работы с конечными потребителями – метод, основанный на специфике услуг – может применяться, если услуги являются принципиально новыми или имеют особое значение для клиента; метод, основанный на любопытстве (экзотические, познавательные туры); метод, основанный на частной проблеме (деловые туры, религиозные туры и другое); метод важнейших преимуществ, подчеркивающий те особенности туров и услуг, которые в наибольшей степени интересны для клиента (место расположения отеля, цена и многое другое);

метод новостей, заключающийся в преподнесении клиенту новых достоинств тура или в обслуживании в случае необходимости продаж по более высоким ценам; метод благоприятных отзывов, заключающийся в использовании ссылок предыдущих клиентов на хорошее обслуживание (для этого часто используют книги отзывов). Выбор метода продажи предопределяет уровень и структуру технологического процесса обслуживания клиентов, существенно влияет на численность персонала туристского предприятия, размер его площадей, степень обеспеченности средствами коммуникации и информационными технологиями, величину расходов и другие показатели. В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются – технологическая карта туристского путешествия по маршруту; график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время; информационный листок к путевке туристского путешествия; типовый договор с туристом либо экскурсионная квитанция; договоры с турагентами; договора с партнерами – поставщиками услуг (гостиницами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т. д.); калькуляция или расчет стоимости тура; описание маршрута; график движения по маршруту; карта–схема маршрута; текст путевой информации (для автобусных туров); описание технологических особенностей тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявок; графики движения транспорта по маршруту; возможные пересадки, ожидания и пр.); тексты памяток для туристов (в особых случаях, например для заграничных поездок в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров по снаряжению и т. д.); справочные материалы по маршруту; варианты рекламных проспектов и буклетов; прайс–листы (каталоги).

К непосредственным факторам потребительского поведения туристов относятся – возраст, образование, социальная принадлежность, менталитет, доход, семейное положение, работа, отпуск, наличие свободного времени, здоровье, численность группы, сезонность. Для выяснения структуры спроса на туристский продукт, необходимо насколько возможно подробнее выявить его составляющие, оцененные по таким критериям, как – величина спроса на отдельных направлениях и в отдельных средствах размещения; ценовые приоритеты покупателей; продолжительность пребывания; колебания спроса в зависимости от сезонов; социальный состав потребителей турпродукта и удельный вес каждого сегмента.

Таким образом, основными недостатками, выявленными при анализе особенностей туристской деятельности предприятия являются – неэффективность сбытовой политики; неэффективность продуктовой политики; неэффективность коммуникационной политики; неэффективность кадровой

политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов).

В результате написания второй главы данной работы можно сделать следующие выводы.

На сегодняшний день туризм является одной из самых динамичных и быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства, особое место туристическая индустрия занимает и в экономике Республике Беларусь. Развитие международных туристических услуг и развитие туристических услуг в Республике Беларусь определяется комплексом разнообразных природных, историко–культурных, социальных, демографических, экономических, политических и иных факторов, которые подразделяют на следующие группы – генерирующие и реализующие: первые порождают общественные потребности в туризме, формируют спрос на разнообразные туры (потребности в лечении и оздоровлении, познании и саморазвитии и др.), а вторые способствуют их удовлетворению (уровень доходов населения, фонд свободного времени, развитие транспорта и специализированной туристической инфраструктуры и др.); эндогенные (определяются природными, общественно–политическими и социально–экономическими процессами, которые происходят внутри страны) и экзогенные (определяются внешними процессами и явлениями); естественные и развитые (приобретенные). Анализ динамики и тенденций развития туристических услуг в Республике Беларусь был проведен по следующим направлениям – анализ динамики и тенденций развития основных показателей работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность; анализ динамики и тенденций развития структуры международных туристических потоков; анализ динамики и тенденций развития структуры доходов, полученных от туристических потоков в Республике Беларусь. Анализ динамики и тенденций развития туристических услуг в Республике Беларусь свидетельствует об отрицательной динамике роста определяющих показателей, что свидетельствует о неустойчивом развитии отрасли в целом. Основными факторами, определяющими возможности создания конкурентоспособных международных туристических услуг и туристических услуг в Республике Беларусь являются: рекреационно–географическое положение, природное и историко–культурное наследие, отношение к иностранным туристам со стороны местного населения, пограничные формальности (оформление виз, прохождение таможенных процедур, валютный и медицинский контроль), уровень развития туристической инфраструктуры и предложение дополнительных услуг, доступность инвестиционных ресурсов, степень разработанности нормативно–правовой базы туристической деятельности, обеспеченность туристическими кадрами и уровень их квалификации, наличие исследовательских учреждений в области туризма, туристический имидж.

Основными направлениями деятельности ЧТУП «Белтуртранс» является –оказание туристических услуг (внутренний и выездной туризм); оказание сервисных услуг по визовому оформлению гражданам и предприятиям; оформление страховых полисов; рекламно–информационные услуги; консультационные услуги. На предприятии ЧТУП «Белтуртранс» присутствует линейно–функциональная организационная структура управления. Проведенный анализ показал, что ЧТУП «Белтуртранс» количественно и качественно укомплектовано кадрами. В результате проведенного анализа показателей экономической деятельности предприятия можно отметить достаточно эффективную деятельность организации в целом, позволяющую вести производственно–хозяйственную деятельность, наращивать объемы производства и реализации продукции, получать прибыль. Наибольшее значение в общей структуре объема реализации услуг предприятия приходится на туристические услуги и сервисные услуги по визовому оформлению, а наименьшее на консультационные услуги и рекламно–информационные услуги. В обслуживании туристов предприятия ЧТУП «Белтуртранс» во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций – предприятия, предоставляющие средства размещения; предприятия питания; экскурсионные фирмы; транспортные компании; предприятия и организации досуга; спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия; и другие предприятия. Взаимодействие с поставщиками услуг предприятия ЧТУП «Белтуртранс» осуществляется на договорной основе. Кроме договора, сферу отношений предприятия ЧТУП «Белтуртранс» с предприятиями и организациями могут регламентировать – специальные предложения; подтверждение бронирования; ценовые приложения и конфиденциальные тарифы; стоп–листы; счета на оплату. Одним из основных моментов деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» является организация продажи туристского продукта. Существуют следующие основные формы организации продаж турпродукта – прямая продажа; контрагентская сеть; нетрадиционные формы продажи. Факту купли–продажи туристского продукта предшествует формирование заинтересованности клиента с помощью целого арсенала методов. Таким образом, основными недостатками, выявленными при анализе особенностей туристской деятельности предприятия являются – неэффективность сбытовой политики; неэффективность продуктовой политики; неэффективность коммуникационной политики; неэффективность кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов).

ГЛАВА 3 ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧТУП «БЕЛТУРТРАНС» И РАЗВИТИЮ СФЕРЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

3.1 Направления совершенствования развития сферы международного туризма в Республике Беларусь

На основании проведенного анализа динамики и тенденций развития международной туристской индустрии в Республике Беларусь можно определить, что проблемами, сдерживающими развитие туристических услуг в Республике Беларусь являются – недостаточная известность страны и слабая известность за рубежом; отсутствие нормативной правовой базы, регулирующей туристскую деятельность и ограниченные возможности государственного стимулирования развития индустрии туризма; отсутствие механизмов координации развития субъектов туристской индустрии; неоптимальное соотношение цена–качества туристских услуг; нехватка гостиничных мест эконом класса и других объектов туристской инфраструктуры (досуга и отдыха); отсутствие системы качественного информирования туристов на территории страны; недостаточно эффективное использование информационных технологий в вопросах развития и регулирования туристской отрасли; слабая ориентация на достижение конечного результата при осуществлении маркетингового планирования по продвижению туристских возможностей; слабо развита система маркетинга национального туристского продукта и его продвижения на мировом и внутреннем рынках; низкий туристский рейтинг Республики Беларусь, отсутствует реальное сотрудничество с зарубежными фирмами и международными туристскими организациями; слабое использование значительного туристско–рекреационного потенциала; недостаток событийных проектов, способных привлечь различные категории туристов; недостаточное использование современных методов обслуживания туристов на туристских предприятиях; недостаточное финансирование мероприятий по реставрации и содержанию объектов туристского показа, а также благоустройству территорий и мест отдыха туристов и жителей; территориальные диспропорции в развитии туристской индустрии; недостаточно высокий уровень ориентации на потребности пользователей туристских услуг, отсутствие эффективной связи с субъектами туристской отрасли и непосредственными потребителями;

непонимание со стороны населения своей роли в повышении качества обслуживания туристов и значимости развития туризма; отсутствие целостной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов для сферы туризма, не сформированы потребности в специалистах различных уровней и не разработан перечень туристских профессий и квалификационных требований к ним; отсутствие сильных туристских брендов.

Направлениями совершенствования развития сферы туризма в Республике Беларусь являются:

– совершенствование кадрового, научного и учебно–методического обеспечения в сфере туризма – обеспечение качественного обслуживания в туристической индустрии; формирование современного эффективного и конкурентоспособного туристского рынка с профессиональными управленческими и педагогическими кадрами; подготовка кадров в соответствии с приоритетными направлениями развития отечественного туризма; переподготовка, 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; разработка экскурсий, туров, туристических маршрутов с активными способами передвижения с использованием современных технических средств; открытие специализаций по специальностям в сфере туризма и гостеприимства (магистратура) высшего образования; разработка в регионах страны маршрутов по культурно–познавательному, экологическому и другим видам туризма, с активными способами передвижения; содействие развитию инновационного процесса в туристском комплексе, стимулирование внедрения инноваций в технологические процессы создания и продвижения туристского продукта; организация научных исследований в сфере туризма путем частичного бюджетного финансирования наиболее значимых исследовательских туристских проектов, содействие интеграции национальных исследовательских структур в международные программы, проведение научно–практических конференций и семинаров, создание научного периодического издания по туристской проблематике; создание информационно–аналитической базы (специализированной электронной научно–практической библиотеки), включающей материалы нормативно–правового, статистического, программного, научного, учебно–методического, рекламно–информационного, коммерческого характера; охрана и восстановление национального природного

и историко–культурного наследия путем соблюдения научно обоснованных норм емкости рекреационно–туристских территорий, увеличение туристской привлекательности национальных природных и культурных достопримечательностей за счет целенаправленной пропаганды и использования «информационно–мифологических» ресурсов туризма; оптимальное использование естественных преимуществ рекреационно–географического положения Беларуси, ее отдельных регионов и центров за счет проведения эффективной транзитной политики, активизации приграничного туристского обмена с соседними странами; дальнейшее обеспечение безопасности иностранных посетителей за счет системы профилактических мероприятий и усиленного контроля органов внутренних дел над состоянием правопорядка в районах объектов туристского посещения; принятие правовых норм по упрощению визового, таможенного и пограничного режимов для иностранных туристов. Осуществление данных мероприятий будет способствовать формированию профессиональной, экономической, организационной и правовой культуры руководителей и специалистов в сфере туризма. Выполнение 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;

– совершенствование маркетинга туристических услуг – реализация комплекса мероприятий по формированию, продвижению и позитивному развитию привлекательного для туризма образа Республики Беларусь; создание туристических брендов областей и районов Республики Беларусь, а также города Минска; содействие продвижению национального туристского продукта путем частичного бюджетного финансирования и создания благоприятных экономических условий для рекламно–информационной и выставочной деятельности; 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. 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 – развитие транзитного и трансграничного туризма: 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; развитие водного туризма: реализация краткосрочных прогулок на пассажирских судах, включенных в комбинированные многодневные туристские маршруты и путешествия белорусских и иностранных туристов на комфортабельных судах по водным путям республики; создание пунктов проката с флотом (лодки прогулочные, походные, байдарки, каяки, водные велосипеды), групповым и личным туристским снаряжением, необходимым инвентарем для активного отдыха; строительство пассажирских судов соответствующего класса и уровня комфортности, создание береговой и плавучей инфраструктуры в опорных точках маршрутов; развитие познавательного туризма: 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; развитие агро– и экотуризма: 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; развитие 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; развитие рекреационного и оздоровительного туризма: 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; развитие делового туризма: 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; развитие религиозного туризма: использование потенциала основных религиозных конфессий; организация паломнических туров; организация туров по местам религиозных святынь;

– совершенствование инфраструктуры туристической отрасли – создание благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма; развитие сети одно–, двух–, трехзвездочных отелей посредством ремонта, реконструкции имеющихся гостиниц, оказания дополнительных услуг, обеспечив развитие транзитного, познавательного, делового туризма; развитие сети гостиниц, moteлей, кемпингов, ресторанов в заказниках и Национальных парках, вдоль водных объектов и республиканских автомобильных дорог; совершенствование материальной базы санаторно–курортных учреждений, домов отдыха, профилакториев в соответствии с международными стандартами по сервису обслуживания; привлечение новых технологий в строительство и создание современных санаторно–курортных и оздоровительных комплексов; введение повсеместно системы онлайн бронирования и оплаты гостиничных мест с помощью электронных средств связи; введение в практику использования гибкой системы скидок при заселении в гостиницу (в зависимости от дней недели, сезона, категории туристов и др.); утверждение в установленном порядке технологии обслуживания в гостиничных комплексах; уделение внимания в санаторно–курортных учреждениях проведению развлекательных программ, которые предусматривают – спортивные игры и соревнования; детские программы; вечерние шоу–программы; проведение тематических музыкальных и танцевальных вечеров, театрализованных спектаклей и другое; необходимость привести в соответствие с мировыми стандартами объекты общественного питания и обслуживания в них, осуществление организации гастрономических туров, туров выходного дня, развивая национальную кухню и предлагая кухни стран мира, использовать зарубежный опыт по разнообразию меню объектов питания; развитие придорожного сервиса;

– развитие зеленых маршрутов – проведение серий информационных семинаров для широких слоев общественности совместно с органами управления и самоуправления для пропагандирования зеленых маршрутов как инструмента эффективного использования местных ресурсов для создания инновационных туристических продуктов; создание специальных программ и Фонда развития зеленых маршрутов в Беларуси, мобилизирующих интеллектуальные ресурсы и государственные и частные финансовые средства; создание координирующего органа по развитию зеленых маршрутов; подготовка команды специалистов по развитию зеленых маршрутов, которые смогут координировать эту деятельность; создание кадастра зеленых

маршрутов Беларуси, содержащего актуальную информацию об инфраструктуре и возможных услугах на зеленых маршрутах; разработка и внедрение системы стандартов, обозначений, принципов экологического менеджмента на зеленых маршрутах;

– развитие внутреннего и въездного туризма – разработка международных туристических маршрутов со странами–соседями, в том числе трансграничных по перспективным видам туризма; обеспечение технического оснащения не менее двух маршрутов в каждой области и г. Минске информационным аудиогидом для иностранных туристов; принятие меры по формированию туристических кварталов, используя нежилые помещения на первых этажах зданий в исторических зонах населенных пунктов, создание презентационных роликов (документальных фильмов) о наиболее значимых объектах историко–культурного наследия страны; развитие инфраструктуры туризма вблизи объектов историко–культурного наследия (в том числе объектов религиозных конфессий, относящихся к памятникам архитектуры), обеспечив развитие познавательного, религиозного, ностальгического туризма; развитие индустрии развлечений и организации досуга, используя объекты культуры и спорта, театры, кинотеатры, концертные залы, спортивные сооружения, обеспечив создание новых комплексов, аквапарков, боулингов, туристско–спортивных комплексов и другое; обеспечение выпуска сувенирных изделий посредством открытия организаций по возрождению старинных национальных технологий, развития центров ремесел и промыслов; развитие событийного туризма в регионах страны с организацией ежегодных фестивалей, ярмарок, выставок–продаж изделий народных мастеров в местах, наиболее привлекательных с точки зрения туризма; принятие инновационных подходов к музеефикации и экскурсионному использованию охраняемых природных и культурных территорий и объектов, внедрение в познавательные программы современных анимационных технологий, принципа «знакомство через действие» (участие в фольклорных мероприятиях, инсценировках исторических событий, традиционных праздниках и обрядах; обучение народным ремеслам; дегустация блюд национальной кухни и другое); создание пилотных проектов в регионах страны по созданию зон туристско–рекреационного типа на примере туристско–рекреационного парка Августовский канал, а также регулярное проведение инвестиционных форумов по туризму и рекреации в каждом регионе Республики Беларусь с последующим выпуском каталогов инвестиционных проектов, доступных потенциальным инвесторам. Комплексная реализация отмеченных мер требует существенной государственной поддержки, включая частичное бюджетное финансирование наряду с привлечением частного и иностранного капитала в модернизацию

инфраструктуры туризма, создание и продвижение национального туристского продукта.

3.2 Направления по совершенствованию туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс»

На основании проведенного технико–экономического анализа деятельности ЧТУП «Белтуртранс», а также особенностей его функционирования и особенностей туристской деятельности предприятия можно выделить основные причины, с которыми сталкивается анализируемое предприятие в процессе своей деятельности. Основными недостатками, выявленными при анализе особенностей туристской деятельности предприятия являются – неэффективность сбытовой политики; неэффективность продуктовой политики; неэффективность коммуникационной политики; неэффективность кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов).

На основании описанных выше проблем предложим направления по их решению и повышению эффективности деятельности предприятия.

Таблица 3.1 – Систематизация проблем, выявленных при анализе туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс»

Выявленные проблемы	Причины возникших проблем
неэффективность сбытовой политики	– неэффективность средств стимулирования потребителей; – неэффективность средств стимулирования посредников; – неэффективность средств стимулирования собственного персонала.
совершенствование продуктовой политики	– недостаточная эффективность формирования ассортиментного перечня предоставляемых услуг; – проблемы в области качества основных туристских услуг; – недостаточная эффективность качества обслуживания; – отсутствие автоматизированной системы управления.

Продолжение таблицы 3.1

совершенствование коммуникационной политики	– совершенствование и проведение конкретных мероприятий комплекса коммуникаций; – недостаточная эффективность рекламной активности предприятия в сети Интернет.
совершенствование кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов)	– недостаточная эффективность методов и инструментов управления; – недостаточная эффективность системы управления персоналом; – недостаточный профессиональный уровень персонала; – недостаточная эффективность системы отбора и подбора персонала и последующая их адаптация.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

Основные направления по совершенствованию туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» представим с помощью таблицы.

Таблица 3.2 – Предлагаемые мероприятия, направленные на совершенствование туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс»

Направления решения проблемы	Комплекс необходимых мероприятий
совершенствование сбытовой политики	– разработка средств стимулирования потребителей – предоставление скидок с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного их бронирования до определенного срока; предоставление дополнительного бесплатного обслуживания, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки; включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг; постоянных клиентов фирмы путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, а также путем направления поздравлений по случаю

	праздников и торжественных дат и другое; торжественное чествование юбилейных покупателей; побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» потребителей к покупке; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов; разработка и внедрение
--	---

Продолжение таблицы 3.2

	программы лояльности клиентов (собственная бонусная программа – клиент получает бонусные баллы за покупку услуг одной компании, а в дальнейшем обменивает накопленные баллы на вознаграждение; партнерская программа лояльности – клиент накапливает бонусные баллы и получает вознаграждение от нескольких компаний–партнеров; дисконтная программа – клиент получает фиксированную скидку в момент приобретения услуг; краткосрочная программа «накопи и получи» – клиент несколько месяцев накапливает бонусы (баллы пропорционально сумме чека) и затем обменивает их на специальные призы или услуги)); – разработка средств стимулирования посредников – формирование приверженности к сотрудничеству; установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты; предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж, особенно в несезонный период; предоставление бесплатного обслуживания, сопровождающим в поездке туристские группы; вручение представителям посредников представительских подарков–сувениров; проведение туристских бирж, на которых продажа туров производится на льготных условиях; распространение каталогов среди потенциальных партнеров; организация ознакомительных (рекламно–информационных) поездок бесплатно или с предоставлением им больших скидок с объявленных цен;
--	--

	– разработка средств стимулирования собственного персонала (заключение договора между работниками и работодателем, который определяет все условия мотивирования; разработка форм материального (повышение заработной платы – основной заработной платы, дополнительной заработной платы) и нематериального стимулирования (моральное стимулирование, стимулирование свободным
--	---

Продолжение таблицы 3.2

	временем, организационное стимулирование); разделение персонала предприятия по группам в зависимости от размера оплаты труда; обоснование механизма участия персонала в доходах предприятия; разработка системы гибких социальных льгот; повышение заработной платы (основной заработной платы, дополнительной заработной платы, других поощрительных и компенсационных выплат).
совершенствование продуктовой политики	– совершенствование формирования ассортимента перечня предоставляемых услуг – разработка новых маршрутов туров; совершенствование работы, направленной на поиск новых условий для организации туров (договоры с экскурсоводами, договоры с транспортными компаниями; договоры с авиакомпаниями, договоры со средствами размещения); расширение ассортимента самостоятельно формируемых туров; совершенствование деловых контактов с туроператорами; создание на предприятии отдела, отвечающего за маркетинговую политику; разработка товарных и рыночных стратегий на основании конкретных фактов и заключений; – совершенствование качества основных туристских услуг – совершенствование развлекательной программы; совершенствование услуг экскурсовода (гида); медицинское сопровождение, страховка; совершенствование предоставления визовых услуг (при необходимости); – внедрение стандартов качества обслуживания –

	принятие решения о создании системы качества; разработка плана–графика создания системы качества; определение функций и задач элементов системы качества; определение состава структурных подразделений системы качества; разработка структурной и функциональной схем системы качества; определение состава и разработка нормативных документов системы качества; проверка системы качества; обеспечение функционирования систем качества; совершенствование системы
--	--

Продолжение таблицы 3.2

	качества; – внедрение автоматизированной системы управления – программы, которые обеспечивают внутреннюю деятельность туристского предприятия, без автоматизации поддержки внешних взаимосвязей; программы автоматизации, включающие возможности программ первого класса, а также позволяют туроператору осуществлять модемную связь с другими туристскими предприятиями; программы автоматизации, базирующиеся на использовании глобальных телекоммуникационных сетей.
совершенствование коммуникационной политики	– совершенствование и проведение конкретных мероприятий комплекса коммуникаций – организация рекламной деятельности; участие в национальных выставках и ярмарках; участие в международных выставках и ярмарках; участие в праздниках, конкурсах, фестивалях и церемониях; участие и проведение собственных презентаций); – повышение рекламной активности предприятия в сети Интернет – проведение мероприятий по привлечению посетителей на сервер; регистрация сервера на поисковых машинах; размещение бесплатных ссылок в электронных каталогах; размещение ссылок в «желтых страницах»; регистрация на тематических электронных серверах; размещение ссылок на других серверах; размещение платных рекламных объявлений на хорошо

	посещаемых серверах; участие в телеконференциях.
совершенствование кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов)	– повышение эффективности методов и инструментов управления (совершенствование системы принятия управленческих решений; повышение качества управленческих решений; совершенствование системы реализации управленческих решений; совершенствование процесса контроля управленческих решений; автоматизация процесса принятия и исполнения управленческих решений; совершенствование процесса аттестации на предприятии);

Продолжение таблицы 3.2

	– совершенствование системы управления персоналом (организация проведения организационно–кадрового аудита; внедрения кадрового планирования; повышение эффективности процесса адаптации персонала; повышение эффективности организации процесса аттестации и оценки персонала; повышение эффективности процесса управления потоком кадровой документации; разработка ключевых показателей эффективности для последующего премирования; развитие системы стимулирования в соответствии с потребностями работников, путем разработки критериев для материального поощрения и признания труда работников); – совершенствование профессионального уровня персонала (повышение уровня квалификации персонала; повышение профессионального уровня персонала; организация обучения персонала, повышение квалификации и переподготовка); совершенствование владения работниками всей информацией об особенностях работы поставщиков туристских услуг; совершенствование владения иностранными языками; – совершенствование системы отбора и подбора персонала и последующей их адаптации (совершенствование основных источников привлечения кадров; совершенствование процедуры оценки кандидата с помощью – анкетирования;
--	--

	тестирования; совершенствование процедуры адаптации кандидата.
--	--

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

На основании данных, представленных в таблице основными мероприятиями, направленными на совершенствование туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» должны стать – совершенствование сбытовой политики; совершенствование продуктовой политики; совершенствование коммуникационной политики; совершенствование кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов).

Разработанные рекомендации по применению механизм и средств обеспечения туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс», направлены на повышение эффективности подпроцессов управления и системы обеспечения, а также развитие потенциала деятельности предприятия.

3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Далее проведем анализ количественной оценки предлагаемых мероприятий. По каждому из предложенных выше мероприятий проведем подробный расчет дополнительных текущих затрат, необходимых инвестиционных вложений, дополнительной выручки, прибыли налогов и т.п. Прогноз экономической эффективности разрабатываемых мероприятий проведем на период 2019–2023 гг.

Результаты количественной оценки эффекта от совершенствования сбытовой политики сведем в таблицу.

Таблица 3.3 – Прогноз эффекта от совершенствования сбытовой политики

Наименование показателя	Период				
	2019	2020	2021	2022	2023
Инвестиционные затраты на внедрение мероприятия, тыс. руб.	70				
Планируемое увеличение	2,5				

выручки, %					
Прирост выручки от реализации мероприятия, тыс. руб.		160,125	160,125	160,125	160,125
Коэффициент дисконтирования	1	0,9009	0,8116	0,7312	0,6587
Дисконтированные инвестиции, тыс. руб.	-70				
Дисконтированный доход, тыс. руб.	0	144,26	129,96	117,08	105,47

Продолжение таблицы 3.3

Дисконтированный чистый денежный доход, тыс. руб.	-70	144,26	129,96	117,08	105,47
Накопленный чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	-70	74,26	204,21	321,30	426,77
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.					426,77

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

Таким образом, на основании данных представленных в таблице можно сделать вывод, что совершенствование сбытовой политики эффективно, поскольку чистый дисконтированный доход на конец 2023 г. составит 426,77 тыс. руб., при этом инвестиционные затраты на внедрение мероприятия составят 70 тыс. руб., а планируемое увеличение выручки 2,5 %.

Результаты количественной оценки эффекта от совершенствования продуктовой политики сведем в таблицу.

Таблица 3.4 – Прогноз эффекта от совершенствования продуктовой политики

Наименование показателя	Период				
	2019	2020	2021	2022	2023
Инвестиционные затраты на внедрение мероприятия, тыс. руб.	40				
Планируемое увеличение	1,5				

выручки, %					
Прирост выручки от реализации мероприятия, тыс. руб.		96,075	96,075	96,075	96,075
Коэффициент дисконтирования	1	0,9009	0,8116	0,7312	0,6587
Дисконтированные инвестиции, тыс. руб.	–40				
Дисконтированный доход, тыс. руб.	0	86,55	77,97	70,25	63,28

Продолжение таблицы 3.4

Дисконтированный чистый денежный доход, тыс. руб.	–40	86,55	77,97	70,25	63,28
Накопленный чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	–40	46,55	124,53	194,78	258,06
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.					258,06

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

Таким образом, на основании данных представленных в таблице можно сделать вывод, что совершенствование продуктовой политики эффективно, поскольку чистый дисконтированный доход на конец 2023 г. составит 258,06 тыс. руб., при этом инвестиционные затраты на внедрение мероприятия составят 40 тыс. руб., а планируемое увеличение выручки 1,5 %.

Результаты количественной оценки эффекта от совершенствования коммуникационной политики сведем в таблицу.

Таблица 3.5 – Прогноз эффекта от совершенствования коммуникационной политики

Наименование показателя	Период				
	2019	2020	2021	2022	2023
Инвестиционные затраты на внедрение мероприятия, тыс. руб.	60				
Планируемое	2				

увеличение выручки, %					
Прирост выручки от реализации мероприятия, тыс. руб.		128,1	128,1	128,1	128,1
Коэффициент дисконтирования	1	0,9009	0,8116	0,7312	0,6587
Дисконтированные инвестиции, тыс. руб.	–60				

Продолжение таблицы 3.5

Дисконтированный доход, тыс. руб.	0	115,41	103,97	93,67	84,38
Дисконтированный чистый денежный доход, тыс. руб.	–60	115,41	103,97	93,67	84,38
Накопленный чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	–60	55,41	159,37	253,04	337,42
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.					337,42

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

Таким образом, на основании данных представленных в таблице можно сделать вывод, что совершенствование коммуникационной политики эффективно, поскольку чистый дисконтированный доход на конец 2023 г. составит 337,42 тыс. руб., при этом инвестиционные затраты на внедрение мероприятия составят 60 тыс. руб., а планируемое увеличение выручки 2,0 %.

Результаты количественной оценки эффекта от совершенствования кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов) сведем в таблицу.

Таблица 3.6 – Прогноз эффекта от совершенствования кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов)

Наименование показателя	Период				
	2019	2020	2021	2022	2023
Инвестиционные затраты на внедрение	25				

мероприятия, тыс. руб.					
Планируемое увеличение выручки, %	1				
Прирост выручки от реализации мероприятия, тыс. руб.		64,05	64,05	64,05	64,05
Коэффициент дисконтирования	1	0,9009	0,8116	0,7312	0,6587

Продолжение таблицы 3.6

Дисконтированные инвестиции, тыс. руб.	-25				
Дисконтированный доход, тыс. руб.	0	57,70	51,98	46,83	42,19
Дисконтированный чистый денежный доход, тыс. руб.	-25	57,70	51,98	46,83	42,19
Накопленный чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	-25	32,70	84,69	131,52	173,71
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.					173,71

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

Таким образом, на основании данных представленных в таблице можно сделать вывод, что совершенствование кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов) эффективно, поскольку чистый дисконтированный доход на конец 2023 г. составит 173,71 тыс. руб., при этом инвестиционные затраты на внедрение мероприятия составят 25 тыс. руб., а планируемое увеличение выручки 1,0 %.

Далее рассчитаем влияние принятых решений по совершенствованию туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» на показатели деятельности предприятия.

Таблица 3.7 – Суммарная экономическая эффективность проектных решений

Наименование показателя	Затраты на мероприятия, тыс. руб.	Планируемое увеличение объема выручки, %	Прирост выручки от реализации мероприятия, тыс. руб.	Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.
совершенствование сбытовой политики	70	2,5	160,125	426,77
совершенствование продуктовой политики	40	1,5	96,075	258,06

Продолжение таблицы 3.7

совершенствование коммуникационной политики	60	2,0	128,1	337,42
совершенствование кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов)	25	1,0	64,05	173,71
Итого	195	7	448,35	1195,96

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

На основании данных представленных в таблице можно сделать вывод, что на реализацию всех проектных решений по совершенствованию туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» затраты составят 195 тыс. руб., при этом планируемое увеличение объема выручки – 7,0 %, а прирост выручки от реализации мероприятия 448,35 тыс. руб., в итоге суммарный чистый дисконтированный доход составит 1195,96 тыс. руб.

В результате написания третьей главы данной работы можно сделать следующие выводы.

На основании проведенного анализа динамики и тенденций развития международной туристской индустрии в Республике Беларусь можно определить, что проблемами, сдерживающими развитие туристических услуг в Республике Беларусь являются – недостаточная известность страны и слабая

известность за рубежом; отсутствие нормативной правовой базы, регулирующей туристскую деятельность и ограниченные возможности государственного стимулирования развития индустрии туризма; отсутствие механизмов координации развития субъектов туристской индустрии; неоптимальное соотношение цена–качества туристских услуг; нехватка гостиничных мест эконом класса и других объектов туристской инфраструктуры (досуга и отдыха); отсутствие системы качественного информирования туристов на территории страны; и другое. Направлениями совершенствования развития сферы туризма в Республике Беларусь являются – совершенствование кадрового, научного и учебно–методического обеспечения в сфере туризма; совершенствование маркетинга туристических услуг; развитие объектов туристической индустрии; совершенствование инфраструктуры туристической отрасли; развитие зеленых маршрутов; развитие внутреннего и въездного туризма.

Основными мероприятиями, направленными на совершенствование туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» должны стать – совершенствование сбытовой политики; совершенствование продуктовой политики; совершенствование коммуникационной политики; совершенствование кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов). Расчет эффективности внедрения мероприятий, направленных на совершенствование туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» показал, что затраты составят 195 тыс. руб., при этом планируемое увеличение объема выручки – 7,0 %, а прирост выручки от реализации мероприятия 448,35 тыс. руб., в итоге суммарный чистый дисконтированный доход составит 1195,96 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате написания данной работы можно сделать следующие выводы.

Туризм на всех этапах его развития являлся фактором, способствующим улучшению взаимопонимания между государствами и народами, важным средством укрепления мира и дружбы, активным стимулятором развития внешнеэкономических, торговых и культурных отношений. Именно поэтому туризм всегда был благодатной почвой международного сотрудничества. Имея длительную историю, туризм до сих пор не получил однозначного определения и по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и туристскими организациями. Туризм – сегмент рынка, на котором сходятся предприятия традиционных отраслей хозяйства (транспорта, общественного питания, гостиничного хозяйства, культуры, торговли и другое) с целью предложения своей продукции и услуг потребителям (с точки зрения теории маркетинга). В истории развития туризма различают четыре этапа – первый этап – предыстория туризма; второй этап – элитарный туризм; третий этап – начало становления специализированного туризма; четвертый этап – массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма. Значение туризма проявляется в следующих его перспективных и важных составляющих – экономическое значение; социальное значение. Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление по – числу участников путешествия; региону отдыха; рынку; способу организации; цели; возрасту; способам передвижения; роду основной деятельности; основным используемым природным ресурсам; характеру территории; источникам финансирования; способу размещения туристов; дальности поездки; продолжительности путешествия; интенсивности туристских потоков. Типы определяются национальной принадлежностью туристов, отсюда деление на внутренний, въездной и выездной туризм. В настоящее время, сущность туризма раскрывается и другими определениями и категориями, которые вошли как в научный оборот, так и в широкий обиход: «тур», «туристический продукт», «туристический потенциал», «туристическая индустрия». Организационными формами туризма являются международный и внутренний туризм. Международный туризм – существенная составляющая инновационного развития любой страны в долгосрочной перспективе, экономически выгодная и экологически безопасная отрасль экономики, источник валютных поступлений и средство для обеспечения занятости. Международный туризм – реализация комплекса туристических услуг на

территории страны, в которой их потребитель является иностранным гражданином, причем получение указанных услуг является основным целевым назначением пребывания потребителя в целевой стране, где он не ведет к оплачиваемой деятельности. Международный туризм можно классифицировать следующим образом – выездной туризм; въездной туризм. Формы международного туризма находят отражение в разделении туристических внешнеторговых операций на импортные и экспортные. Подходы к изучению международного туризма в стране строятся по определенной модели, в зависимости от того, на каком уровне развития находится туризм в данной стране и какое место в экономическом развитии данной страны он занимает. Для повышения эффективности туристской деятельности необходима целостная система управления, отвечающая современным и перспективным требованиям динамичного развития.

На сегодняшний день туризм является одной из самых динамичных и быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства, особое место туристическая индустрия занимает и в экономике Республике Беларусь. Развитие международных туристических услуг и развитие туристических услуг в Республике Беларусь определяется комплексом разнообразных природных, историко–культурных, социальных, демографических, экономических, политических и иных факторов, которые подразделяют на следующие группы – генерирующие и реализующие: первые порождают общественные потребности в туризме, формируют спрос на разнообразные туры (потребности в лечении и оздоровлении, познании и саморазвитии и др.), а вторые способствуют их удовлетворению (уровень доходов населения, фонд свободного времени, развитие транспорта и специализированной туристической инфраструктуры и др.); эндогенные (определяются природными, общественно–политическими и социально–экономическими процессами, которые происходят внутри страны) и экзогенные (определяются внешними процессами и явлениями); естественные и развитые (приобретенные). Анализ динамики и тенденций развития туристических услуг в Республике Беларусь был проведен по следующим направлениям – анализ динамики и тенденций развития основных показателей работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность; анализ динамики и тенденций развития структуры международных туристических потоков; анализ динамики и тенденций развития структуры доходов, полученных от туристических потоков в Республике Беларусь. Анализ динамики и тенденций развития туристических услуг в Республике Беларусь свидетельствует об отрицательной динамике роста определяющих показателей, что свидетельствует о неустойчивом развитии отрасли в целом. Основными факторами, определяющими возможности создания конкурентоспособных международных туристических услуг и туристических услуг в Республике

Беларусь являются: рекреационно–географическое положение, природное и историко–культурное наследие, отношение к иностранным туристам со стороны местного населения, пограничные формальности (оформление виз, прохождение таможенных процедур, валютный и медицинский контроль), уровень развития туристической инфраструктуры и предложение дополнительных услуг, доступность инвестиционных ресурсов, степень разработанности нормативно–правовой базы туристической деятельности, обеспеченность туристическими кадрами и уровень их квалификации, наличие исследовательских учреждений в области туризма, туристический имидж.

Основными направлениями деятельности ЧТУП «Белтуртранс» является –оказание туристических услуг (внутренний и выездной туризм); оказание сервисных услуг по визовому оформлению гражданам и предприятиям; оформление страховых полисов; рекламно–информационные услуги; консультационные услуги. На предприятии ЧТУП «Белтуртранс» присутствует линейно–функциональная организационная структура управления. Проведенный анализ показал, что ЧТУП «Белтуртранс» количественно и качественно укомплектовано кадрами. В результате проведенного анализа показателей экономической деятельности предприятия можно отметить достаточно эффективную деятельность организации в целом, позволяющую вести производственно–хозяйственную деятельность, наращивать объемы производства и реализации продукции, получать прибыль. Наибольшее значение в общей структуре объема реализации услуг предприятия приходится на туристические услуги и сервисные услуги по визовому оформлению, а наименьшее на консультационные услуги и рекламно–информационные услуги. В обслуживании туристов предприятия ЧТУП «Белтуртранс» во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций – предприятия, предоставляющие средства размещения; предприятия питания; экскурсионные фирмы; транспортные компании; предприятия и организации досуга; спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия; и другие предприятия. Взаимодействие с поставщиками услуг предприятия ЧТУП «Белтуртранс» осуществляется на договорной основе. Кроме договора, сферу отношений предприятия ЧТУП «Белтуртранс» с предприятиями и организациями могут регламентировать – специальные предложения; подтверждение бронирования; ценовые приложения и конфиденциальные тарифы; стоп–листы; счета на оплату. Одним из основных моментов деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» является организация продажи туристского продукта. Существуют следующие основные формы организации продаж турпродукта – прямая продажа; контрагентская сеть; нетрадиционные формы продажи. Факту купли–продажи туристского продукта предшествует формирование заинтересованности клиента с помощью целого арсенала

методов. Таким образом, основными недостатками, выявленными при анализе особенностей туристской деятельности предприятия являются – неэффективность сбытовой политики; неэффективность продуктовой политики; неэффективность коммуникационной политики; неэффективность кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов).

На основании проведенного анализа динамики и тенденций развития международной туристской индустрии в Республике Беларусь можно определить, что проблемами, сдерживающими развитие туристических услуг в Республике Беларусь являются – недостаточная известность страны и слабая известность за рубежом; отсутствие нормативной правовой базы, регулирующей туристскую деятельность и ограниченные возможности государственного стимулирования развития индустрии туризма; отсутствие механизмов координации развития субъектов туристской индустрии; неоптимальное соотношение цена–качества туристских услуг; нехватка гостиничных мест эконом класса и других объектов туристской инфраструктуры (досуга и отдыха); отсутствие системы качественного информирования туристов на территории страны; и другое. Направлениями совершенствования развития сферы туризма в Республике Беларусь являются – совершенствование кадрового, научного и учебно–методического обеспечения в сфере туризма; совершенствование маркетинга туристических услуг; развитие объектов туристической индустрии; совершенствование инфраструктуры туристической отрасли; развитие зеленых маршрутов; развитие внутреннего и въездного туризма.

Основными мероприятиями, направленными на совершенствование туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» должны стать – совершенствование сбытовой политики; совершенствование продуктовой политики; совершенствование коммуникационной политики; совершенствование кадровой политики (подготовки, переподготовки и повышение квалификации специалистов). Расчет эффективности внедрения мероприятий, направленных на совершенствование туристской деятельности предприятия ЧТУП «Белтуртранс» показал, что затраты составят 195 тыс. руб., при этом планируемое увеличение объема выручки – 7,0 %, а прирост выручки от реализации мероприятия 448,35 тыс. руб., в итоге суммарный чистый дисконтированный доход составит 1195,96 тыс. руб.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект пресс, 2014. – 463 с.
- 2 Аринович, И.С. Туристско–экскурсионный бизнес / И.С. Аринович. – Мн., БГПУ, 2016. – 346 с.
- 3 Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. – М.: Гардарики, 2016. – 242 с.
- 4 Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.И. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Кнорус, 2016. –176 с.
- 5 Баумгартен, Л.В. Стандартизация и сертификация в туризме / Л.В. Баумгартен. – М.: Кнорус, 2012. – 352 с.
- 6 Бгатов, А.П. Туристские формальности / А. П. Бгатов, Т. В. Бойко, М. В. Зубрева. – М.: Академия, 2017. – 296 с.
- 7 Бирицкая, Н.М. Туроперейтинг / Бирицкая Н.М., Сергеева Т.М. – Мн.: БГЭУ, 2015. –655 с.
- 8 Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб.: Невский Фонд: Герда, 2013. – 576 с.
- 9 Биржаков, М.Б. Индустрия туризма: перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб: Невский фонд: Герда, 2014. – 521 с.
- 10 Богданов, Е.И. Планирование на предприятии туризма / Е.И. Богданов, О.Н. Кострюкова, В.П. Орловская. – СПб: Бизнес–пресса, 2014. – 320 с.
- 11 Борисов, К.Г. Международный туризм и право / К.Г. Борисов. – М.: Изд–во «НИМП», 2016. – 342 с.
- 12 Бутко, И.И. Туристический бизнес / И.И. Бутко, Е.А. Ситников, Д.С. Ушаков. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 432 с.
- 13 Вавилова, Е.В. Основы международного туризма / Е.В. Вавилова. – М.: Гардарики, 2015. – 157 с.
- 14 Вахмистров, В.П. Правовое обеспечение туризма / В.П. Вахмистров, С.И. Вахмистрова. – СПб.: Изд–во Михайлова В.А., 2015. – 288 с.
- 15 Воронкова, Л.П. Туризм, гостеприимство, сервис / Л.П. Воронкова. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 367 с.
- 16 Голова, О.Б. Менеджмент туризма / О.Б. Голова. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 224 с.
- 17 Горбылева З.М. Экономика туризма / З.М. Горбылева. – Мн.: БГЭУ, 2016. – 354 с.

- 18 Грицкевич, В.П. История туризма в древности / В.П. Грицкевич. – СПб.: Невский фонд: Герда, 2015. – 326 с.
- 19 Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 304 с.
- 20 Дадалко, В.А. Мировая экономика / В.А. Дадалко. – Мн.: Ураджай, Интерпрессервис, 2015. – 592 с
- 21 Долженко, Г.П. Экскурсионное дело / Г. П. Долженко. – М.: Аспект пресс, 2014. – 271 с.
- 22 Донских, С.В. Событийный туризм / С.В. Донских. – Мн.: РИПО, 2014. – 112 с.
- 23 Драчева, Е.Л. Экономика и организация туризма: международный туризм / Е.Л. Драчева. – М.: Кнорус, 2009. – 565 с.
- 24 Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2012. – 496 с.
- 25 Дурович, А.П. Организация туризма / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева. – Мн.: Новое знание, 2015. – 640 с.
- 26 Дурович, А.П. Продвижение туристского продукта на рынок / А.П. Дурович. – Мн.: БГЭУ, 2016. – 186 с
- 27 Егоренков, Л.И. Введение в технологию туризма / Л.И. Егоренков. – М: Финансы и статистика. 2014. – 453 с.
- 28 Енджейчик, И.А. Современный туристский бизнес/ И.А. Енджейчик. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 144 с.
- 29 Жулевич, Е.В. Организация туризма / Е.В. Жулевич, А.С. Копанев. – Мн.: БГЭУ, 2009. – 153 с.
- 30 Игнатьева, И.Ф. Организация туристской деятельности / И.Ф. Игнатьева. – СПб.: Питер, 2015. – 462 с.
- 31 Изотова, М.А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме / М.А. Изотова. – М.: Асвета, 2016. – 224 с.
- 32 Ильина, Е.Н. Основы туристской деятельности / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2012. – 473 с.
- 33 Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма / Н.И. Кабушкин. – Мн.: Новое знание, 2015. – 396 с.
- 34 Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 670 с.
- 35 Квартальнов, В.А. Иностранный туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 227 с.
- 36 Копанев, А.С. Туроперейтинг / А.С. Копанев. – Мн.: БГЭУ, 2016. – 128с.

- 37 Корженевич, С. В. Организация дополнительного образования в туризме (краеведение, музееведение, спортивный туризм) / С.В. Корженевич. – Мн.: РИПО, 2014. – 195 с.
- 38 Косолапов, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности / А. Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2016. – 288 с.
- 39 Кусков, А.С. Основы туризма / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2016. – 392 с.
- 40 Локотко, А.И. Историко–культурные регионы Беларуси / А.И. Локотко. – Мн.: ЕГУ, 2012. – 227 с.
- 41 Лукичева, Л.И. Менеджмент туризма: Экономика туризма / Л.И. Лукичева. – М: Финансы и статистика, 2014. – 434 с.
- 42 Маринин, М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М.М. Маринин. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 144 с.
- 43 Мартыненко, И.Э. Правовая защита культурного наследия / И.Э. Мартыненко. – Мн.: ЕГУ, 2013. – 240 с.
- 44 Папирян, Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М: Финансы и статистика, 2013. – 359 с
- 45 Пирожник, И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания / И.И. Пирожник. – Мн.: Университетское, 2004. – 215 с.
- 46 Потаева, Г.Р. Основы экскурсоведения / Г.Р. Потаева, Т.А. Федорцова. – Мн.: БГУ, 2016. – 158 с.
- 47 Пузакова, Е.П. Международный туристический бизнес / Е.П. Пузакова. – М.: Приор: Приоритет, 2011. – 235 с.
- 48 Сенин, В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 397 с.
- 49 Скобкин, С.С. Менеджмент в туризме / С.С. Скобкин. – М: КНОРУС, 2017. – 447 с.
- 50 Соколова, М.В. История туризма / М. В. Соколова. – М.: Академия, 2017. – 350 с.
- 51 Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций / А.И. Тарасенок. – Мн.: БГЭУ, 2011. – 199 с.
- 52 Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник / А.Д. Чудновский. – М: Кнорус, 2017. – 320 с.
- 53 Чудновский, А.Д. Менеджмент туризма / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 455 с.
- 54 Шимова, О.С. Основы устойчивого туризма / О.С. Шимова. – Мн.: БГЭУ, 2016. – 209 с.
- 55 Юркина, Н.А. Введение в специальность: социально–культурный сервис и туризм / Н.А. Юркина. – М: ГИНФО, 2015. – 454 с.

- 56 Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Юнити, 2013. – 373 с.
- 57 Система КонсультантПлюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: – Дата доступа: 20.01.2019.
- 58 Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/> – Дата доступа: 20.01.2019.
- 59 Юнеско [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unesco.org/> – Дата доступа: 20.01.2019.
- 60 Данные предприятия ЧТУП «Белтуртранс» за период 2016–2018 гг.