

Австралия на рынке выездного туризма Республики Беларусь

*Войнич Н. А., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. проф. Хомич С. А.,
д-р геогр. наук*

В настоящее время Австралия является популярным местом отдыха несмотря на удаленность от остального мира. Об этом свидетельствует ежегодное увеличение туристских потоков в страну, а также устойчивая тенденция к росту доходов от международного туризма. Кроме того, в 2009 г. Австралия занимала восьмое место в мире по уровню доходов от международного туризма [1, с. 6]. Однако на белорусском рынке Австралия как направление выездного туризма появилось лишь в 2009–2010 гг.

О полном отсутствии австралийского направления на рынке выездного туризма Беларуси говорить не приходится, поскольку любое туристическое агентство или туроператор по своей сути может разрабатывать индивидуальные туры в любую точку мира. Тем не менее, предложения об отдыхе в Австралии, представляющие собой пакет туров, появились на белорусском рынке лишь 2 года назад. Прежде белорусские граждане, преследующие цель отдохнуть в Австралии, прибегали к услугам российских туроператоров, таких как «Australian Travel Club», «Australiana», «Australian Travel Marketing», «Goldbeam», «Люмикс Вэй».

На сегодняшний день на отечественном рынке выездного туризма уже представлены, но всего лишь две туристические компании — «ВОЯЖТУР» и «Шампань», — предлагающие сформированные пакеты туров в Австралию. Предлагаемые ими турпродукты недостаточно диверсифицированы, а сами компании зачастую выступают в качестве турагентов, приобретающих турпакеты у российских туроператоров. И как следствие, туры белорусских компаний значительно дороже российских. Диапазон цен составляет 400–900 \$.

Австралийский национальный турпродукт на отечественном рынке выездного туризма появился сравнительно недавно и представлен весьма слабо. Главной причиной этой тенденции послужила высокая стоимость туров в Австралию. Для абсолютного большинства белорусских граждан, чувствительных к цене, стоимость туров (от 3600 \$, не включая стоимость перелета) даже российских компаний являются непосильно высокими. Поэтому австралийское направление на белорусском рынке выездного туризма будет иметь успех при росте благосостояния белорусов.

Помимо высокой стоимости туров в Австралию продвижению национального австралийского туристского продукта препятствует отсутствие

каких-либо дипломатических институтов страны (посольств, консульств, официальных представительств) на территории Республики Беларусь. Дипломатические отношения между Республикой Беларусь и Австралией установлены 9 января 1992 года, однако, уже 16 лет они находятся на начальном этапе становления. Наше государство заинтересовано в развитии всего комплекса двусторонних отношений с Австралийским Союзом: расширении политического диалога, скорейшем формировании договорно-правовой базы, развитии контактов в торгово-экономической, научно-технической, гуманитарной сферах, привлечении инвестиций австралийских компаний, в том числе и в увеличении туристского обмена между государствами [2]. Между Республикой Беларусь и Австралийским Союзом также нет соглашений, регулирующих режим туристских поездок. Однако имеется посольство Австралийского Союза, аккредитованное в Республике Беларусь по совместительству, расположенное в Москве. Поэтому белорусы, преследующие цель посетить Австралию, должны ехать в Москву для получения визы, что опять же является сдерживающим фактором, увеличивающим расходы на путешествие. Вместе с тем, следует упомянуть о частых случаях отказа в предоставлении визы в посольстве.

Также следует отметить отсутствие прямых рейсов из Беларуси и других близлежащих стран в Австралию, что требует, по крайней мере, одну пересадку и делает туристский продукт еще более дорогим. Оптимальны по времени путешествия через один из узловых аэропортов Азии — Гонконг, Бангкок, Сингапур, Шанхай, Сеул и т. п. При этом наиболее дешевыми могут оказаться предложения европейских авиакомпаний (например, Lufthansa, KLM) с пересадкой в их узловых аэропортах в Европе.

Таким образом, крайне слабое развитие австралийского направления на белорусском рынке выездного туризма можно объяснить такими сдерживающими факторами, как: высокая стоимость отдыха в Австралии, несопоставимая с доходами большинства граждан Республики Беларусь; отсутствие каких-либо дипломатических институтов страны (посольств, консульств, официальных представительств) на территории Республики Беларусь; отсутствие прямых рейсов из Беларуси и других близлежащих стран в Австралию. Перспективы и возможности развития австралийского национального турпродукта на отечественном рынке связаны, прежде всего, с ростом благосостояния белорусов и развитием двусторонних дипломатических отношений между Республикой Беларусь и Австралийским Союзом.

Литература

1. UNWTO Tourism Highlights, Edition 2010 // World Tourism Organization [Tourism Highlights]. — Madrid, 2010. — 12 с.

2. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Материалы брифинга, проведенного в МИД Беларуси для представителей СМИ 18 марта 2004 г. О вручении Верительных грамот Послом Австралии, 2007 – 2011. – Режим доступа: http://www.mfa.gov.by/press/news_mfa/e734aadf73adbdd6.html. – Дата доступа: 10.04.2011.

Инновационная деятельность в международном туризме

*Гаврилюк А. С., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Траскевич А. Г.,
ассистент*

XXI в. – век путешествий и открытых границ. Инновация – очень важный фактор в программе развития и реализации туристских услуг на рынке. Инновация как процесс или как продукт может стать одной из главных статей дохода предприятия, оказывая существенное влияние на увеличение прибыли.

В качестве важнейших стимулов инновационной деятельности в туризме можно выделить следующие:

- новые направления развития науки и техники, появление новых технологий;
- экономическая и политическая ситуация в отдельных регионах мира и странах;
- нововведения, осуществляемые международными организациями;
- государственные законы, а также другие правовые акты;
- изменение ситуации на рынках: появление новых туристских направлений, несоответствие предлагаемых услуг потребностям путешественников, изменение структуры спроса, появление новых требований со стороны потребителей к качеству туристского продукта;
- внедрение новшеств в деятельность производственных отраслей, тесно связанных с туристским бизнесом;
- стремление компаний укрепить позиционирование на рынке или борьба за выживание;
- неожиданные события, не зависящие от воли людей: экологические и техногенные катастрофы, террористические акты и другие [1].

В качестве основных критериев, по которым выделяются типы инноваций, необходимо отметить степень новизны, радикальности инновации; характер практической деятельности, в которой используется инновация; технологические параметры инновации [2].