

В зависимости от места размещения длительность рекламного ролика варьируется от 5 секунд до нескольких минут. В зависимости от поставленной задачи, рекламный ролик может быть адресован конкретной целевой аудитории.

Реклама – важный аспект в туристическом бизнесе, т.к. именно она является его основным двигателем на мировом рынке. Грамотно, красочно, а главное, честно составленная реклама привлекает множество туристов, что, в свою очередь, положительно сказывается на общем состоянии мировой экономики.

Для создания эффективной туристической рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу.

Реклама путем финансирования программ вещания приносит рекламодателю ряд преимуществ. Прежде всего, он и его товар приобретают в глазах рекламной аудитории значительный престиж. Все прекрасно понимают, что если фирма может финансировать передачи, то дела у нее идут хорошо [8].

С помощью видеорекламы туристические предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристического обслуживания, позволяет увеличить объемы продаж. В наши дни расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск : Нов. знание, 2008. – 254 с.
2. Сапрунова, В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. – М. :Ось-89, 2009.
3. Щекин, Г. Ю. Реклама как один из определяющих факторов современного туризма / Г.Ю. Щекин // Изв. Волгоград. гос. техн. ун-та. – 2010. – № 8.
4. Тетерина, Е.А. Специфика рекламы в сфере услуг / Е.А Тетерина, А.Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. – 2014. – № 1.
5. Чеховский, Н. Реклама в туристическом бизнесе / Н.Чеховский, М.Шугаев // Турбизнес. – 2008. – № 3.
6. Создание видеорекламы [Электронный ресурс] // Официальный сайт рекламного агентства SOLDIS Communication Group. – 2013. – Режим доступа: <http://www.soldis.ru>. – Дата доступа: 03.06.2015.
7. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – Питер, 2008.
8. Момотова, О.Н. Особенности рекламы в туризме / О.Н. Момотова, И.В. Долженко // KANT. – 2013. – № 2 (8).
9. Толтурис, С. От рекламы до иска / С.Толтурис // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2009. – № 8.

УДК 338.484.2(476)

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

А.А. РОДЧЕНКОВА, С.Э. КЕРИМОВА
(Представлено: магистр пед. наук А.П. МЕДЕЛЬ)

Рассматриваются основные актуальные и наиболее значимые проблемы функционирования туристического рынка Республики Беларусь, факторы, сдерживающие развития туризма, и рассматриваются пути их преодоления. Обозначены направления развития туристической инфраструктуры Республики Беларусь.

Туристическая деятельность является частью как экономической, так и социальной сферы. Развитие туристической отрасли способно оказать экономическое влияние на страну, в котором она развивается, на окружающую инфраструктуру, а также на потребительский рынок и другие сферы предпринимательской деятельности. Поэтому, изучение данной проблемы имеет не только экономический потенциал. Для каждого специалиста в сфере туризма чрезвычайно необходимо владеть информацией о развитии, изменениях, становлении данной отрасли.

Цель работы – изучить проблемы функционирования национального рынка туристических услуг в современных экономических условиях.

Задачи: рассмотреть основные проблемы развития туризма в Республике Беларусь, дать комплексную характеристику проблем развития въездного туризма, рассмотреть проблемы функционирования предприятий индустрии туризма на современном этапе.

На сегодняшний день в Республике Беларусь туристский бизнес находится на стадии развития и не приносит должного дохода государству как зарубежьем, так как менеджмент и маркетинг туристских услуг начали изучать в университетах не так давно и экономические и управленческие основы еще не являются хорошо развитыми в отрасли экономической науки. Также в отечественной индустрии только начинается изучение и внедрение зарубежного опыта.

Во многих странах отрасль туризма является престижной и перспективной отраслью мирового хозяйства.

Основной целью государственной политики в настоящий период становится реализация системы мер по достижению эффективной занятости специалистов в сфере туризма, отвечающей потребностям современной экономики. Для этого необходимо повышение эффективности использования, конкурентоспособности и профессиональной мобильности рабочей силы. Главные усилия должны быть направлены на рационализацию структуры занятости на основе приоритетного создания рабочих мест в сфере услуг, стимулирование развития малого бизнеса и индивидуального предпринимательства, повышение качества системы профессиональной подготовки и переподготовки кадров с учетом перспективных потребностей экономики. [1]

Тем не менее, можно выделить ряд причин, сдерживающих развитие туризма и отдыха, в Республике Беларусь:

- сильное различие городов по степени привлекательности и узнаваемости;
- низкие темпы реставрации, реконструкции или ремонта многих историко-культурных памятников;
- слабая реклама туристического продукта;
- износ существующей материально-технической базы;
- малое число средств размещения с современным уровнем комфорта, отсутствие, как для частных, так и для государственных гостиниц, классификации по уровню сервиса (абсолютное большинство из них не обладает даже статусом однозвездочного отеля).
- неразвитость транспортного сообщения, дорожного хозяйства, учреждений связи и коммуникаций, особенно в малых городах,
- отсутствие туристических обозначений и знаков.

Кроме того, состояние инфраструктуры туристической отрасли на территории Республики Беларусь характеризуется в основном устаревшей материальной базой, слабо развитой инфраструктурой вблизи объектов историко-культурного наследия, национальных парков, автомобильных дорог, водных систем. Имеющиеся объекты общественного питания и размещения не отвечают международным стандартам.

Однако, на современном этапе развития индустрии туризма в нашей стране, основными сдерживающими факторами являются экономические. Например, 12 февраля Нацбанк Республики Беларусь обнародовал решение Правления с 1 марта 2015 года прекратить выдачу разрешений на использование в расчетах с физическими лицами иностранной валюты. В соответствии с принятым решением нельзя использовать валюту для расчетов при осуществлении туристической деятельности. Особый ущерб данным постановлением может быть нанесен национальным туристическим компаниям, занимающимся организацией въездного туризма.

Иностранцы граждане, пожелавшие приобрести въездной тур, попросту не смогут оплатить его в иностранной валюте. Кроме того, даже цены, выставленные в белорусских рублях, могут отпугнуть потенциальных клиентов из-за рубежа. Тем не менее, решить данную проблему возможно. Например, «Альфа-Банк» начал принимать платежи в иностранной валюте от физических лиц в адрес головного офиса туристической компании Tez Tour, расположенного в Австрии.

Наиболее остро экономические проблемы затронут индустрию гостеприимства. Для примера можно рассмотреть санаторно-курортный комплекс нашей страны. Если ранее в белорусских санаториях почти 90% посетителей составляли россияне, то теперь у многих из них на такой отдых элементарно не хватает средств. За деньги, которые тратились бы на отдых в Беларуси, в нынешнем году они могут отдыхать у себя в России. То есть для россиян белорусский отдых уже не покажется таким доступным, как ранее. А на туристов из других стран данная сфера белорусского турбизнеса пока не переориентировалась. Данные проблемы с туристами могут оказаться болезненными не только для сферы санаторно-курортного лечения, но и для частных агроусадьб, если те сохранят прежнюю ценовую политику [2].

Для размещения туристов в республике услуги гостиниц и аналогичных средств размещения предоставляли 331 гостиница, 37 гостиничных комплексов, 7 туристско-гостиничных комплексов, 4 мотеля и 151 средство размещения иных видов. Их единовременная вместимость на конец 2014 г. составила 35,4 тыс. мест. Средняя загрузка этих средств размещения в 2014 году составила лишь 34% и по сравнению с 2013 годом снизилась на 7 процентных пунктов. Не помог поднять коэффициент загрузки гостиниц даже прошедший весной 2014 года чемпионат мира по хоккею в Минске.

Таким образом, в Республике Беларусь создана и функционирует определенная база для того, чтобы туризм приносил экономическую выгоду. Но эта выгода менее значительна, чем могла быть. Об этом свидетельствует тот факт, что выезд туристов из страны превышает въезд, формируя отрицательное

сальдо. В 2014 году на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось пятеро белорусских граждан, выезжавших за рубеж. Несмотря на то, что в последние годы отрицательное сальдо уменьшается, этот факт свидетельствует о недоработках по данному вопросу.

Основная «формула» современного туристического рынка, к которой должно стремиться государство – увеличение продолжительности пребывания туриста в местах отдыха и в целом в стране, получение максимальной экономической выгоды через развитие инфраструктуры, а вследствие этому – расширение количества предлагаемых услуг. Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Республике Беларусь на данный момент составляет 5 дней. Увеличить данный показатель возможно через ряд стимулирующих мер, направленных на стимулирование предприятий, занимающихся въездным туризмом.

Несмотря на ряд ограничений, стимулирование развития въездного туризма осуществляется на государственном уровне. В целях развития въездного туризма и отрасли туризма в целом, за последние годы в Беларуси разработано и принято 13 нормативно-правовых документов, основным из которых является Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь.

Тем не менее, как было отмечено ранее, в Республике Беларусь туристская деятельность находится на стадии развития и реформирования. Однако мы можем наблюдать небольшой рост работы организаций, которые осуществляют туристическую деятельность. По состоянию на конец 2014 года в Республике Беларусь осуществляли туристическую деятельность 1 254 организации, услугами которых воспользовалось более 934 тыс. организованных туристов и 647,5 тыс. экскурсантов. В 2014 г. численность туристов, организованно выезжавших из Республики Беларусь за рубеж, составила 740,5 тыс. человек и увеличилась по сравнению с 2013 г. на 4,5% [3].

Однако, на этапе раннего бронирования поездок в сезоне 2015 года поток клиентов во многих туристических фирмах сократился на 30 – 50%. Однако резкого снижения спроса на туристические услуги не ожидается.

Беларусь активно расширяет международные связи в сфере туризма на основе двустороннего сотрудничества. В настоящий момент республикой подписаны более 20 межправительственных и межведомственных соглашений в области туризма, причем часть из них специализируется непосредственно на вопросах расширения сотрудничества в области туризма. Другие же предусматривают активизацию взаимодействия по различным направлениям, включая туристскую сферу (например, Соглашение Республики Беларусь и Республики Индия «О сотрудничестве в области искусства, образования, средств массовой информации, спорта и туризма») [4].

Беларусь подписала соглашения о сотрудничестве в области туризма с Индией, Россией, Польшей, Турцией, Кипром, Сирией, Югославией, Арменией, Латвией, Киргизией, Таджикистаном, Литвой, Молдовой, Азербайджаном, Ливаном и другими странами. Реализация вышеприведенных договоров осуществляется через рабочие программы и межведомственные соглашения, ориентированные на создание режима наибольшего благоприятствования для стран-участниц путем реализации конкретных мероприятий и проектов.

Одной из проблем является то, что иностранные граждане малоинформированы о нашей стране, вследствие чего нет заинтересованности посетить ее [5].

Подводя итог, необходимо акцентировать внимание на то, что в Республике Беларусь существует достаточное количество проблем, сдерживающих развитие туризма, и решение которых требуется незамедлительно. Ведь из-за неразвитости материальной базы туризма, отсутствия подготовленных для туристско-экскурсионного показа объектов, информационного вакуума упущенная прибыль составляет ежегодно десятки миллионов долларов. Для нашей не большой страны, с учетом ее уровня экономического развития, эта сумма могла бы стать значительной прибавкой в платежном балансе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-портал «Stud 24» [Электронный ресурс] // Гос. программа развития туризма в Респ. Беларусь. – 2010. – Режим доступа: <http://stud24.ru/economics/jekonomicheskij-rost-i-problemy-ustojchivogo/94431-284440-page4.html>. – Дата доступа: 28.06.2015.
2. Интернет-портал «Online-товарищ» [Электронный ресурс] // Заграница стала недоступной для отдыха белорусов. – 2010. – Режим доступа: <http://www.camarade.biz/node/17612>. – Дата доступа: 28.06.2015.
3. Интернет-портал «Stud 24» [Электронный ресурс] // Гос. программа развития туризма в Респ. Беларусь. – 2010. – Режим доступа: <http://stud24.ru/turizm/perspektivy-razvitiya-rynka-turizma-v/330170-993465-page1.html>. – Дата доступа: 28.06.2015.
4. Официальный сайт «Национальный статистический комитет Республики Беларусь» // Туризм в Респ. Беларусь в 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/naselenie/turizm/operativnye-dannye_16/turizm_v_rb_v_2013/. – Дата доступа: 28.06.2015.
5. Интернет-портал «New Referat» [Электронный ресурс] // Въездной туризм и эффективность использования национального туристского потенциала в его развитии. – 2010. – Режим доступа: <http://www.newreferat.com/ref-528-5.html>. – Дата доступа: 28.06.2015.