

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ В БЕЛОРУССКОМ ТУРИЗМЕ**

Анализ современного состояния сферы туризма в Республике Беларусь свидетельствует о том, что она не стала доходной, интенсивно развивающейся отраслью народного хозяйства. Несмотря на имеющийся туристический потенциал, выгодное геополитическое положение республика занимает весьма скромное место на мировом туристическом рынке и в этом плане существенно отстает от соседних стран Прибалтики, Польши и Украины.

Согласно данным Государственного пограничного комитета Беларуси в 2011 г. лишь 67 500 иностранцев пересекли белорусскую границу с туристическими целями, что на 12 200 меньше, чем в 2010 г. Четко прослеживается также тенденция к уменьшению граждан Беларуси, выезжающих за границу с туристическими целями. Так, в 2011 г. таких граждан было лишь 201 тыс. человек, что примерно на 86 тыс. меньше, чем в 2010 г. Для сравнения, в 1999 г. число туристов, выезжавших за пределы республики, составило 934 тыс. человек, а число иностранных туристов, посетивших Беларусь, — 76 тыс. Въездной поток туристов в 2011 г. заметно сократился в первую очередь из стран Европы.

По-прежнему приоритетным для Беларуси рынком и поставщиком туристов является Россия. За 12 месяцев 2011 г. в Беларуси побывало 83,8 тыс. российских туристов.

Явно недостаточными представляются усилия заинтересованных организаций Беларуси по развитию внутреннего туризма. Невысокая покупательская способность населения, рост стоимости транспортных и экскурсионных услуг оказывают негативное воздействие на развитие детского, молодежного, культурно-познавательного, спортивного и экологического туризма.

Нуждается в реконструкции материально-техническая база туризма. В республике отсутствует четкий механизм привлечения внутренних и внешних инвестиций в развитие туризма.

По большинству компонентов системы туристического обслуживания (качество услуг, соотношение цена—качество, информационное обеспечение, визовая политика, инфраструктура и др.) Республика Беларусь уступает странам-соседям. Наметились реальные предпосылки переуступки белорусского туристического рынка зарубежным компаниям.

Белорусские туроператоры не в состоянии самостоятельно обеспечить благоприятный туристический имидж страны. Рекламно-информационное обеспечение продвижения национального туристического продукта на внешнем рынке услуг остро нуждается в бюджетных средствах.

Заметно отстает от требований времени существующая в республике система статистического учета, которая не позволяет объективно

оценить экономическую эффективность отрасли туризма, ее вклад в формирование бюджета и валового внутреннего продукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие туризма в Республике Беларусь сдерживается рядом проблем организационно-управленческого характера. Их решение требует целенаправленных усилий органов государственного управления, создания эффективного механизма межотраслевой координации.

*Л.П. Малюк, д-р техн. наук, профессор  
А.М. Варыпаев, канд. филос. наук, доцент  
ХГУПТ (Харьков, Украина)*

## **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ УСПЕШНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Характерными чертами современной цивилизации в наиболее развитых странах мира является отделение производства от потребления, эмоциональная насыщенность и красочность индустрии развлечений, глобализация ценностей и представлений о наиболее предпочтительном образе жизни и восприятии досуга как рационально спланированного отдыха, которая затрагивает и предприятия индустрии гостеприимства, отельного и ресторанного бизнеса.

Формы потребления в «обществе сервиса» переплетаются и соединяются друг с другом. Продажа товаров объединяется с продажей пищи и наоборот, что направлено на все большее удовлетворение разнообразных возникающих потребностей в одном месте. Иногда гостинично-ресторанный комплекс может быть объединен с тематическим парком, казино, кинотеатрами, другими средствами для проведения досуга, как это уже осуществлено в Лас Вегасе.

Кроме того, широко распространена практика заказов блюд на дом, в офисы, в США все большее количество работающих заказывают себе обеды онлайн в понравившемся ресторане. Развивается этический консьюмеризм: требования к здоровой пище, первоначально сформулированные потребителями, теперь вошли в соответствующее меню большинства ресторанов быстрого питания.

Среди последних тенденций стоит отметить тематизацию и спецификацию в ресторанной индустрии, которые кроме национальных и географических кухонь предлагают продукцию, связанную с широко распространенными в глобализованном мире феноменами массовой культуры, такими, как рок-музыка, спорт, исторические события и персонажи, культовые фильмы и литературные произведения.

С нашей точки зрения, одним из ключевых факторов успешности работы ресторана является умелое стратегическое планирование и ясность понимания миссии предприятия, а также личностная психологическая устойчивость руководителя. Важными предпосылками разви-