

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Международный туризм в XXI в. стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств мира. В настоящее время он превратился в глобальное социально-экономическое явление, способное диктовать собственную волю как промышленности и сельскому хозяйству, так и всей сфере услуг. В 2015 г. зарубежные страны посетили более миллиарда туристов, а поступления от международного туризма превысили 1,2 трлн дол. США. По прогнозам ЮНВТО, в 2020 г. количество прибытий туристов составит 1 млрд 602 млн чел., а доходы от международного туризма возрастут до 2 трлн дол. США.

Между тем анализ показывает, что несмотря на выгодное геоэкономическое положение, наличие привлекательных природных и культурно-познавательных ресурсов международный туризм в Республике Беларусь не получил должного развития. По большинству компонентов системы туристического обслуживания (качество услуг, соотношение «цена—качество», инфраструктура, кадровый потенциал, объемы финансирования туризма) республика уступает большинству стран Европы.

В этой связи актуальным и важным представляется выявление и изучение современных тенденций развития международного туризма, среди которых можно выделить:

- глобализацию туризма;
- постоянное появление новых туристических дестинаций, стремительное развитие городского туризма, превращение всех европейских городов в туристические центры;
- расширение участия в международном туризме развивающихся стран, обладающих объектами туристической привлекательности и дешевыми и объемными трудовыми ресурсами;
- изменение мотивации туристических поездок, повышение интереса к активным формам отдыха и экстриму;
- рост количества и частоты кратковременных поездок;
- рост спроса на индивидуальные туры и туризм со знаком качества;
- моду на все натуральное — природу, пищу, местную культуру, обычаи;
- поляризацию предпочтений потребителей, их непредсказуемость и повышенную требовательность;
- информатизацию и технологизацию индустрии туризма, резкое увеличение использования сети Интернет;

• сглаживание сезонного характера туризма за счет внедрения передовых технологий, диверсификации туристических продуктов, совершенствования маркетинговой деятельности.

При реализации национальной туристической политики следует учитывать и ряд других тенденций и приоритетов развития международного туризма.

В частности, предполагается, что в перспективе:

- продолжится создание мощной туристической индустрии и новых средств транспорта;
- произойдет дальнейшее ослабление пограничных формальностей, таможенных и валютных ограничений, ослабление визового режима;
- отели, рестораны и перевозчики будут больше внимания уделять пожилой группе туристов, создавая для них удобную среду обитания;
- расширенная сеть скоростных поездов в Европе, Китае и Японии составит серьезную конкуренцию авиаперевозчикам;
- интенсивное развитие получают экологический, деловой и приключенческий виды туризма, а также круизы;
- произойдет еще большая экологизация мышления потребителей. При инвестировании в туризм на 1-е место будет ставиться защита окружающей среды;
- одной из самых важных составляющих туристических поездок станет посещение крупных торговых центров;
- будут возрождаться путешествия на длинные расстояния, особенно в Азиатские и Тихоокеанские регионы;
- в связи с проблемами безопасности возникнет спрос на услуги, гарантирующие минимизацию возможных ЧП. К этой работе будут все больше привлекаться местные органы власти и управления.

Названные выше тенденции и приоритеты развития международного туризма необходимо учитывать при разработке национальных программ развития отрасли, что позволит сделать их более эффективными.

*И. Г. Павленко, канд. экон. наук, доцент
Институт экономики и управления Крымского федерального
университета им. В.И. Вернадского (Симферополь, Россия)*

ФАКТОРЫ И КАНАЛЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ОТЕЛЯ

Для улучшения результатов деятельности гостиницы необходимо управлять не только финансовыми показателями, но и нематериальными аспектами, создаваемыми с помощью коммуникаций. Гостиницы заинтересованы в создании конкурентных преимуществ на регио-