

В турбизнесе важен не только лидер, но и его преуспевающая команда — это та, в которой члены принимают на себя обязательства идти навстречу потребностям друг друга. Разочарование, происходящее из-за различных стилей общения в турбизнесе, является сегодня общей проблемой. НЛП помогает изменить систему мышления, завоевать конкуренцию на сотрудничество и партнерство.

Бизнесменам необходим постоянный личностный рост, чтобы вести за собой, а не быть ведомыми. Этому могут помочь курсы повышения квалификации при ВШТ, где основой должны стать тренинговые занятия.

Д. Г. Решетников
Белорусский государственный университет (Минск)

РАСХОДЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Деятельность государства по продвижению национального туристского продукта является важным инструментом стимулирования спроса на услуги международного туризма в условиях высокой конкуренции на мировом туристском рынке. По данным ВТО, в 1995 г. 54,5 % расходов национальных турадминистраций были затрачены на некоммерческую рекламу туристских возможностей своих стран. Международный опыт показывает, что эффективность данных расходов велика: расходуя в среднем 1—5 дол. США на привлечение одного иностранного посетителя, страны получают доход в размере от нескольких десятков до нескольких сотен долларов в расчете на каждый потраченный доллар (табл.).

Таблица. Расходы НТА на продвижение национальных туристских продуктов и их эффективность в 1993 г.

Страна	1	2	3	Страна	1	2	3
Испания	77 692	2,1	254	Гонконг	22 902	2,6	336
Австралия	77 490	25,9	60	Марокко (1992)	21 307	4,9	64
Франция	69 248	1,1	340	Япония	19 565	10,2	182
Великобрит. (1992)	60 242	3,3	231	Канада	18 720	1,2	357
Р. Корея	40 931	12,3	85	Италия	18 371	0,7	1199
Португалия	36 283	4,3	112	Германия	16 542	1,2	658
Мексика	36 170	2,2	171	Греция (1992)	15 193	1,6	215
Пуэрто-Рико	33 011	11,6	49	Австрия (1992)	14 496	0,8	1002
Сингапур (1991)	31 829	6,5	143	Бермудские о-ва	14 366	34,8	32
Турция	31 581	5,3	125	Ямайка	14 061	14,4	67
Багамские о-ва (1991)	30 981	21,7	39	США	12 600	0,3	4593
Нидерланды	29 967	5,2	157	Тунис	10 601	2,9	105
Швейцария	29 637	2,4	257	Новая Зеландия (1991)	9505	9,9	113
Малайзия (1992)	25 520	4,2	69	Аруба (1991)	9381	18,7	41
Ирландия	25 038	6,4	64	Виргинские о-ва (1991)	9300	19,8	84

*Источники: Yearbook of Tourism Statistics / WTO. — Madrid, 1997.

Папирян Г.А. Экономика туризма. М., 1997.

В колонках указаны: 1 — расходы на продвижение туристского продукта, тыс. дол.;

2 — удельные расходы на продвижение турпродукта на одного туриста, дол. США;

3 — удельные поступления на единицу затрат (1 дол. США) на продвижение туристского продукта, дол. США.

Анализ материалов таблицы позволяет выделить несколько типов стран, исходя из эффективности продвижения национальных турпродуктов:

— страны с развитой индустрией туризма, сложившимся имиджем и стабильным спросом, который поддерживается при минимальных удельных расходах на продвижение турпродукта. Характеризуются очень высокой величиной удельных поступлений на единицу затрат на продвижение турпродукта (США, Германия, Италия, Австрия);

— страны, активно продвигающие турпродукт, с высокой эффективностью расходов (Франция, Испания, Сингапур, Швейцария и др.);

— страны, для которых невысокая эффективность инвестиций в продвижении турпродукта при довольно значительном их объеме во многом объясняется старением турпродукта (Португалия, Ирландия, Тунис, Марокко и др.);

— страны с минимальными поступлениями на единицу затрат, прилагающие значительные усилия для преодоления негативных факторов: удаленность от центров спроса, наличие конкурентов со сходным предложением и др. (Австралия, Бермудские и Багамские острова, Ямайка и др.).

Беларусь впервые выходит на мировой туристский рынок как суверенное государство, что предъявляет особые требования к внешней туристской политике республики и на начальном этапе требует немалых расходов, значительную часть которых следует предусмотреть отдельной статьёй бюджета. Однако сегодня бюджетное финансирование туризма ограничивается лишь содержанием управленческого аппарата. В результате недостаточно активная деятельность по продвижению национального турпродукта является одной из главных причин низкой популярности Беларуси на мировом туристском рынке. Следствием недостаточной рекламно-информационной поддержки является преобладание в целевой структуре въездного туристского потока “туристов поневоле” — транзитных посетителей, участников спортивных соревнований, деловых переговоров, конференций и т.п., а также лиц, посещающих друзей и родственников. Доля посетителей, которые сознательно избрали поездку в Беларусь из числа различных альтернативных вариантов, представляется крайне незначительной.

Для эффективного продвижения национального турпродукта на внешних рынках необходимо создание специализированной структуры, занимающейся маркетинговыми исследованиями внешних туристских рынков, рекламой и продвижением турпродукта Беларуси. При этом следует шире использовать возможности дипломатических и консульских учреждений, зарубежных торговых представительств и других структур для организационной и рекламно-информационной поддержки экспорта туристских услуг республики. Представляется необходимым создание туристских информационных центров в государствах, генерирующих наибольший объем спроса на услуги туристского комплекса Беларуси. Учитывая ограниченность бюджетных средств, определенную пользу может принести объединение усилий по продвижению совместных туристских программ с соседними странами — Польшей, Россией и др.

П.И. Рогач

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В МИРЕ

При переходе на постиндустриальную стадию развития мирового хозяйства наиболее динамично развивающейся отраслью становится туризм. Так, если в 1989 г. число туристов в мире составляло 426,0 млн чел., то в 1998 г. — 625,2 млн чел., или за 10 лет число туристов выросло в 1,5 раза. В 1998 г. каждый десятый житель был туристом.

Индустрия туризма является важным источником доходов для отдельных стран, и как источник поступления валюты международный туризм занимает второе место в мире после товарного экспорта.

Распределение числа туристов по частям света весьма неравномерно. Так, на долю Европы в 1998 г. приходилось 59,6 % туристов мира, на Америку — 19,5, на Азию — примерно 13 %. Из 40 наиболее туристических стран мира (где число туристов превышало 3,0 млн туристов) 18 стран находится в Европе, а их доля в мировой численности туристов составила 54,1 %.

Среди наиболее туристических стран мира выделяется Франция, на долю которой в 1998 г. приходилось 11,2 % всех туристов мира. На протяжении последних 10 лет она прочно удерживает первое место в мире по числу туристов. Объясняется это тем, что страна обладает огромными туристическими ресурсами, а именно: разнообразие природы и культурно-историческое наследие (памятники архитектуры, исторические города, достопримечательные места).

Анализ данных о развитии туризма показывает стремительный взлет отдельных государств в ранге туристических стран мира. Например, Польша, которая в 1990 г. занимала 27-е место, переместилась в 1998 г. на 8-е. Наоборот, некоторые страны за последние 10 лет утратили свои позиции в туризме. Так, Австрия, которая в 1990 г.