

чи. В д. Нямнова находится здание лодочной станции (на 15 — 20 мест), где имеется электричество, вода; возможна реконструкция бывшей усадьбы Гурских в д. Радивилки, в 3 км от канала) и т.д.

Соседство Гродненской области с двумя соседними странами, которые имеют более прочную репутацию и развитый туристский продукт, может обеспечить существенный приток туристов.

Польша, ввиду географической и духовной близости, является естественным источником туристов в Гродненскую и Брестскую области.

В краткосрочной перспективе улучшения в данной области можно достичь следующим образом:

— оценить туристский потенциал области, на государственном уровне сформировать возможные пакеты туруслуг;

— создать совет, который координировал бы этот процесс, опираясь на инициативу местных властей и сотрудничество с частным сектором. Именно частный бизнес может быстро обеспечить наиболее полный пакет сервисных услуг (на базе частного финансирования);

— в Бресте, Гродно, а затем в Белостоке, Вильнюсе и Бялоподляске следует создать туристско-информационные центры для посетителей. Как показал результат ознакомительного тура польских журналистов, организаторов туризма из Польши по Брестской и Гродненской областям в октябре 2000 г., основной причиной спада потока туристов в Беларусь является отсутствие информации о туристских возможностях;

— максимальное упрощение таможенных и пограничных формальностей, открытие дополнительных местных переходов, ускоренный переход для организованных туристов, а также туристов, прибывших по путевкам в учреждения отдыха.

Решение именно этой проблемы является частью желаемой перспективы и первичным стимулирующим фактором развития выездного туризма.

Для увеличения объемов въездного туризма необходимо:

— создать новые совместные маршруты с близлежащими странами;

— организовать совместные международные акции (фестивали, ярмарки, дни культур, национальные праздники и т.д.);

— развить экскурсионно-туристские возможности, основываясь на тесном сотрудничестве с польскими и литовскими туристскими фирмами.

Также следует учесть, что большая часть туристов — индивидуальные автотуристы, небольшие группы, школьники и студенты, выезжающие на ознакомительные экскурсии, а также иностранные туристы, отдыхающие в Польше или Литве.

Только за прошлый год Литву посетило более 4,5 млн иностранных граждан. В пределах 1,5—2-часовой езды до объекта показа многие из них могли бы стать гостями Беларуси. Прежде всего это гости из Вильнюса, Друскининкай, Августова, Белостока.

Изобилие природных достопримечательностей полностью соответствует европейским тенденциям развития экотуризма. Столь весомые туристские активы, как Беловежская пуща, Августовский канал, Новогрудок — Мир, Брестская крепость-герой, являются хорошими предпосылками для инвестиций.

Регион многолик и разнообразен этнически. Каждая этническая группа стремится сохранить свои традиции. Об этом свидетельствует ежегодно проводимый в Гродно этнос-фестиваль, способствующий привлечению иностранных граждан и изучению культурно-исторических ценностей своих предков.

Этот перечень можно продолжить. Ведь каждый район имеет свои особенности. Однако следует определить приоритетные объекты туризма, экскурсионные маршруты, центры отдыха и уделить им первостепенное внимание.

*А. Штайнке
Университет Падерборн (Германия)*

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В ГЕРМАНИИ

Современные подходы к исследованию рынка туристских услуг предполагают два основных подхода: стратегический и тактический.

1. Стратегический подход представляется следующими компонентами:

1.1. Стратегия качества, которая включает в себя:

а) исследование туристского рынка;

б) исследование уровней удовлетворенности клиентов по различным параметрам: половому, возрастному, экономическому, социальному и т.п.;

в) исследование эффективности внедряемых рекламных средств: виды туристской рекламы; рекламный процесс; клонирование средств распространения рекламы; оценка эффективности рекламной деятельности и др.;

г) контроль качества туристского обслуживания.

1.2. Стратегия типизации и специализации туристских мероприятий:

а) туристские кампании, фестивали и праздники;

б) моделирование внутренних процессов в фирме;

в) логистика проводимых мероприятий;

г) ситуационный подход, в основу которого положена инсценировка по темам.

1.3. Стратегия реализации туристского продукта:

а) поиск современных, более эффективных путей продажи туристских продуктов на внутреннем и внешнем рынке (с использованием Интернета и т.п.);

б) прямые и опосредованные формы реализации туристского продукта;

в) временные параметры;

г) кооперация клиентов по общности спроса.

1.4. Стратегия кооперации на туристском рынке:

а) формирование стратегических альянсов с участием спонсоров, партнеров по туристскому бизнесу;

б) моделирование туристского продукта;

в) общая коммуникация;

г) создание филиалов.

2. Тактический подход:

2.1. Формирование туристского рынка:

а) профиль рынка;

б) сегменты рынка;

в) управление ценами;

2.2. Новые и старые конкуренты:

а) новые аспекты деятельности традиционных конкурентов;

б) новые региональные предложения;

в) новые сезонные мероприятия.

2.3. Экологические/психологические ограничения:

а) экологический вред от туристской деятельности;

б) реагирование населения на туристские мероприятия своего региона;

в) высокое осознание значимости окружающей среды экскурсантами;

2.4. Последствия конкуренции:

а) положительные;

б) отрицательные.

Для получения ответа на этот вопрос следует определить:

— наш уровень развития;

— конкурентоспособность (получить информацию прежде всего о том, что делают на туристском рынке другие участники);

— общие (совпадающие) интересы;

— стратегию и тактику, которой следует придерживаться;

— что нужно делать, чтобы достичь успеха на рынке туристских услуг.

Ч.К. Шульга

Министерство спорта и туризма (Минск)

СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С одной стороны, современное состояние туризма в Республике Беларусь расценивается как кризисное, связанное с резким падением достигнутых в советские времена объемов предоставления туристских услуг, ухудшением состояния материальной базы туристской отрасли, отсутствием системы научного и рекламно-информационного обеспечения продвижения туристского продукта на внутреннем и мировом рынках.

С другой стороны, отмечается начало реконструкции старых отелей и строительство туристских объектов, отвечающих самым высоким мировым стандартам, увеличение выездов белорусов за рубеж, рост туристских организаций по всей республике. В частности, начата реконструкция гостиницы “Минск” под отель 4* и отеля “Свислочь” под отель 5*, работают такие рестораны, как “Стекхауз”, “Планета”, а также СОК “Юность”, Национальный комплекс “Дудutki”. К сожалению, это не означает, что произошли позитивные изменения в сфере туризма. Вышеприведенные примеры — лишь островки благополучия.