

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.

Вся политика государства в области туризма направлена на создание благоприятных условий для развития индустрии туризма. «Завтра» белорусского туризма начинается уже сегодня. Началом этому послужила Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь на период 2001—2005 гг., одобренная Советом Министров Республики Беларусь от 26.12.00 г. № 2026.

Программа является базовым документом, который должен стимулировать развитие всех отраслей туризма в стране, способствовать формированию современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса.

Программа будет выполняться в два этапа. *Первый этап:* за 1,5 — 2 года будут созданы нормативно-правовые и финансово-экономические условия адекватной деятельности; сформирован максимально полный пакет возможных туристско-экскурсионных предложений; созданы бизнес-проекты на уровне областей, районов по формированию новой инфраструктуры; пакета инвестиционных проектов.

Второй этап (2003 — 2005 гг.): на основе наработок первого этапа будут проведены реконструкция материальной базы, строительство новых объектов, завершено формирование системы подготовки кадров для сферы туризма.

При этом главным представляется ориентация не столько на иностранных, сколько на отечественных туристов. Что касается последних, то здесь нужно идти по пути создания необходимых условий, т.е. кто располагает достаточными средствами, тот путешествует и отдыхает. Одновременно люди с невысоким достатком должны иметь социальную защиту. В сфере услуг туризма работа по найму на сезон должна быть заменена на круглогодичную занятость.

Вторым условием подъема туристской индустрии является постоянное повышение квалификации персонала. Принимая во внимание возможности и задачи, которые ставят новые технологии, требуется высокий уровень образования.

Интернет и информационная база данных о тех или иных возможностях в области туризма сегодня уже норма. Дальнейшей областью электронных систем является тематика в сфере управления туризмом, регулирование туристских течений. Исходя из этого, одним из основных блоков мероприятий по реализации программы на 2001 г. является разработка концепции комплексной программы профессиональной подготовки и повышения квалификации кадров для туристской отрасли. Улучшение возможности подготовки и дальнейшего обучения — лозунг этой концепции.

Прежде чем начинать серьезный бизнес за рубежом, нужно иметь солидный потенциал у себя на родине. Пока не созданы нормальные условия для отдыха и путешествий своим гражданам, и зарубежные коллеги не увидят это, вряд ли можно рассчитывать на поток туристов из-за рубежа, желающих посетить республику. Открыть Беларусь для белорусов — основная задача. Делая это, необходимо исходить из мировых стандартов. Приравнивание стандарта всего пакета возможных туристских услуг к высокому уровню и закрепление принципа последовательности должно быть неотъемлемым составляющим звеном развития туризма в Беларуси. Особое внимание при этом должно быть обращено на сохранение окружающей среды, соблюдая главный принцип — не навредить.

Туризм нуждается в обеспечении своевременных перемен. Тот факт, что сегодня практически отсутствует проблема приобретения физическим лицом иностранной валюты, право на свободное передвижение в рамках СНГ и относительно простое продвижение в соседние страны Белоруссии — Литву, Польшу, кардинально изменит ситуацию конкурентоспособности в области туризма. Это означает, что конкуренция обострится. Каждое туристское агентство должно заранее ставить перед собой индивидуальные задачи, которые коснутся всех, начиная от счетоводов до электронной обработки данных и логистики, заканчивая штатом сотрудников.

Государство максимально должно в этом оказать помощь. Особенно это важно в вопросе гармонизации прямого и косвенного налогообложения, которое, независимо от положения на внутреннем рынке, негативно влияет на процесс конкуренции. Сегодня, имея одинаковые исходные финансовые позиции на туруслугу, отпускная цена на нее в России, Литве, Польше будет явно не в пользу белорусского агентства. Отсюда результат (возможный вариант): или покупатель уйдет за товаром в эти страны, или фирма станет работать на соседнем рынке, оставив в Беларуси только представительство.

Одним из приоритетных направлений государственного регулирования в области туризма является интеграция в мировые процессы. В первую очередь, это более тесное сотрудничество с соседними странами, Всемирной и Европейской туристическими организациями, комиссиями Европейского сообщества. Этот путь откроет новые возможности и тем самым будет способствовать экономической и социальной сплоченности, позволит работать и управлять по мировым стандартам, что, соответствен-

но, связано с повышением уровня жизни конкретными переменами к лучшему. Например, создание новых транснациональных оригинальных туров и турпакетов для взаимовыгодной реализации; объединение усилий в продвижении турпакета на рынок; содействие развитию инвестиций и многое другое.

Исходя из реально сложившихся условий, необходимо, прежде всего, изучить вопрос о создании Туристской Ассоциации стран Балтии, Беларуси, Польши, Украины и России. Это может стать логичным и объективным продолжением развития взаимовыгодного сотрудничества всех субъектов хозяйствования туристских администраций вышеназванных стран в развитии туризма. Туризм как отрасль экономики даст большой импульс к развитию многих отраслей народного хозяйства, внесет свой вклад в понимание и развитие чувства солидарности между народами разных стран. Это особенно важно сегодня, когда есть стремление жить в едином европейском доме.

Г.А. Щербич

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ

Туристические фирмы широко используют такой инструмент маркетинга, как выставки. Роль и назначение выставок в настоящее время возрастает. Это продиктовано, во-первых, тем, что посредством участия в них можно продемонстрировать преимущества фирмы и таким образом повысить авторитет на региональном или международном уровне. Во-вторых, наблюдение на выставках позволяет сформировать базу информации о конъюнктуре рынка, уровне цен и конкурентах. В-третьих, участие в выставках позволяет активизировать систему коммуникаций, так как, в отличие от рекламы, выставочные мероприятия представляют возможность непосредственного контакта с потребителем.

Вместе с тем, как показал опрос, в большинстве случаев решения об участии в выставке принимаются на основе неэкономических факторов: подражании своим конкурентам, основанном на динамике прошлых лет или просто на “чутье” сотрудников. Участие в выставках должно иметь глобальные цели и отвечать требованиям всего комплекса маркетинга. Этому в полной мере отвечает правильно разработанная маркетинговая стратегия участия в выставках. Механизм этой стратегии следующий: постановка целей и задач; выбор выставки и определение бюджета; подготовка к участию в выставке; организация работы выставочного стенда; оценка результатов работы.

Как показали исследования экспонентов, специальные маркетинговые стратегии фирмами на разрабатываются. Так, опрос участников выставки “Тур-бизнес-2000” свидетельствовал, что компании не ставили четких целей по участию, хотя подразумевали предложение своих услуг, изучение конкурентов. Цели можно было поставить и более конкретно и придерживаться их в процессе работы выставки. Основными направлениями, на наш взгляд, могли бы быть следующие: изучение рынка, включая потребителей и конкурентов, изучение ценовой политики, предложения услуг и их продаж, рекламы.

Цели и задачи участия рекомендуется обсудить с сотрудниками и сделать оценку следующих критериев: размер общей экспозиционной площади, стоимость услуг, предлагаемый состав экспонентов-конкурентов.

Для определения бюджета по участию в выставке необходимо составить смету, которая должна включать затраты на аренду помещения, подготовку экспонатов, на монтаж и комплектацию стенда, затраты на рекламно-информационные материалы и расходы по содержанию персонала.

Следует отметить, что затраты по участию в выставке в Республике Беларусь оцениваются примерно в 2—3 тыс. у.е. Хотя эта сумма может быть увеличена в зависимости от расположения стенда и привлечения инженерно-технических услуг на стенде.

При подготовке к участию в выставке следует обратить внимание на состав работников стенда, их обучение, подготовку экспонатов, выбор стенда и его конструкцию, организацию рекламной деятельности.

Представлять фирму на выставке должны ответственные работники фирмы: маркетолог, ответственный за рекламу, менеджеры. Персонал стенда должен быть обучен способам поднятия фирменной репутации, технике контакта с посетителями и ведения с ними переговоров.

Одним из важнейших маркетинговых решений при подготовке к участию в выставке является выбор стенда, так как он представляет предприятия-экспонента в ми-