

ных туристов, которые предпочитают медицинский туризм обычному отдыху у моря. Лечебно-оздоровительный туризм может стать одним из элементов брендинга Беларуси.

Источники

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2017 г. [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_8622/. — Дата доступа: 11.04.2020.

2. 2020 Global Wellness Trends [Electronic resource] // Global Wellness Summit. — Mode of access: <https://www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/>. — Date of access: 11.04.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

СНИЛ «Тураналитик»
В. М. Астрейко, А. И. Ляшкова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Лечебно-оздоровительный туризм — одно из наиболее востребованных направлений в ближайшие несколько лет. Мировая эпидемиологическая обстановка выступает одним из главных стимулов для развития и увеличения туристического потока в рекреационные центры Беларуси. Однако за последние годы развитие данного сектора туризма не претерпело серьезных изменений, а следовательно, конкурентоспособность туристического продукта остается под вопросом. Проведя анализ функционирования санаторно-курортных организаций, мы смогли выделить основные проблемы функционирования и развития учреждений.

Первой проблемой рекреационного туризма является неравномерность развития и спроса на услуги. Лидером по уровню развития инфраструктуры санаторно-курортного хозяйства и объемам реализации услуг лечебно-оздоровительного отдыха из года в год является Минская область [1]. Данная закономерность связана с качеством развития главных транспортных коммуникаций (основных международных трасс, транспортных узлов и наличием ж/д вокзала и аэропорта).

Для равномерного развития всех дестинаций нашей страны необходимо усовершенствовать качество транспортного сообщения. Например, осуществлять групповые и/или индивидуальные трансферы.

Кроме того, диспропорция связана со слабой сбытовой политикой многих санаториев. Основной сбыт медицинских путевок происходит через туристические агентства за рубежом, рекламные обращения на интернет-портале sanatorii.by или путем прямой продажи. Маркетинговые отделы санаториев практически не предпринимают никаких действий для продвижения предоставляемых услуг. Привлечение молодых специалистов позволило бы расширить каналы сбыта и вовлечь дополнительное количество туристов, что впоследствии привело бы к увеличению прибыли.

Одно из самых главных упущений — ориентированность только на представителей эlegantного возраста. Тот факт, что молодое поколение включено в рынок, означает, что маркетинговые усилия могут быть направлены на более широкую возрастную демографию. При наличии широкого спектра услуг экономические затраты, связанные с расширением целевой аудитории, с большой вероятностью окупятся, так как исследования показывают, что рекреационный туризм привлекает все более разнообразные группы населения.

В заключение хотелось бы отметить, что совершенствование системы реализации рекреационных услуг, комплексное исследование приоритетных рынков сбыта и потребителей приведет к увеличению числа туристов, заинтересованных в приобретении национального лечебно-оздоровительного продукта.

Источник

1. *Траскевич, А. Г.* Региональные проблемы функционирования санаторно-курортного хозяйства Беларуси [Электронный ресурс] / А. Г. Траскевич // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-problemy-funktsionirovaniya-sanatorno-kurortnogo-hozyaystva-belarusi>. — Дата доступа: 18.11.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

СНИЛ «Тураналитик»

В. Д. Баева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П. А. Литвинов

КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ

Специфика работы специалистов по сервису и туризму предполагает работу с различными партнерами, клиентами, в том числе и иностранными. В условиях глобализации развиваются международные связи во всех экономических и политических сферах, также и в туристической индустрии. Расширение рынка туристических направле-