

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В 2015 ГОДУ

Ивончик Д.В.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Возможность совмещать педагогическую деятельность с работой в туроператорской компании вызывает потребность анализировать современные тенденции развития мирового туризма и их частные проявления на туристическом рынке Республики Беларусь и совершенствовать педагогическое мастерство в рамках читаемых дисциплин «Менеджмент индустрии гостеприимства», «Маркетинг в туризме», «Менеджмент туроперейтинга», «Менеджмент туристской организации» и т. д.

Туристическая индустрия представляет собой систему объединенных кооперативными связями хозяйствующих субъектов рынка. Средства размещения, транспортные компании, предприятия питания, объекты индустрии спорта, досуга, развлечений, фирмы-туроператоры, туристические агентства, учреждения образования, осуществляющие подготовку, повышение квалификации и переподготовку кадров для туристической отрасли сообща формируют и по отдельности приспосабливаются к современным тенденциям развития туристического бизнеса в Республике Беларусь, к которым в текущем 2015 году можно отнести:

1) переход ведущих туроператоров («Пегас Туристик», «Библио Глобус», «Тез Тур») осуществляющих деятельность на рынках массового туризма (Турция, Египет, Болгария, Греция) на динамическое ценообразование, которое предполагает, что цена на тур формируется без предварительного расчета, т. е. буквально «на лету», и учитывает такие показатели, как загрузка рейса на конкретную дату вылета, динамика продаж номеров в конкретный отель, интенсивность спроса на направление, цены конкурентов. Новая ценовая политика стабилизирует процесс извлечения прибыли туроператоров, активизирует процесс принятия решения о покупке тура у туриста и одновременно подрывает доверие к турагентствам, которые по телефону озвучивают одну цену, а по факту реализовывают по другим (чаще завышенным) тарифам, потому как стоимость тура растет с каждым «кликом»;

2) дедолларизация туристического бизнеса и уход части этого бизнеса «в тень». С 1 марта вступило в силу Постановление правления Национального банка Республики Беларусь № 47 от 03.02.2015 г. «О некоторых вопросах использования иностранной валюты, ценных бумаг и (или) платежных документов в иностранной валюте при проведении валютных операций», которое автоматически аннулировало действующие валютные лицензии у всех субъектов хозяйствования. Для туроператоров это обернулось дополнительными финансовыми рисками, которые связаны с покупкой валюты на бирже для расчетов с поставщиками туруслуг. Большая часть турагентств столкнулись с проблемой ежедневного отображения актуальных цен в белорусских рублях на своих сайтах. Не всем из них оказалось по карману новое программное обеспечение, которое без участия человека пересчитывает по действующему курсу Национального банка Республики Беларусь стоимость тура, выраженную в валюте, а для изменения цен вручную требуется дополнительный найм персонала, что увеличивает издержки туристической организации. Турист, инерционно мыслящий в условных единицах и имеющий накопления именно в валюте, не всегда адекватно воспринимает семи-десятизначные суммы, требуемые на отдых и пересчитывать по невыгодному курсу не торопится;

3) внедрение франчайзинга в деловую стратегию туристических предприятий. Статья 910 главы 53 Гражданского кодекса Республики Беларусь трактует франчайзинг как «договор комплексной предпринимательской лицензии», сторонами которого выступают франчайзер (правообладатель лицензии) и франчайзи (правополучатель), согласно которого франчайзер передает на возмездной основе объекты интеллектуальной собственности. Перед многими успешными туристическими компаниями Беларуси рано или поздно встает вопрос о региональной экспансии и завоевании рынка в условиях острой конкуренции и ограниченности имеющихся ресурсов. Подавляющее большинство руководителей принимает решение об открытии филиалов или представительств (часто убыточных)

в областных центрах и только для избранных франшиза становится подходящим инструментом для достижения целей: «ТОП-ТУР», «Горячие туры», «Трансаэро Тур», «Магазин горящих путевок», «Тез Тур». Популяризацией идеи франчайзинга в Беларуси занимается Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг», созданная в 2011 году для защиты прав и интересов участников рынка франчайзинга и установления единых стандартов отношений;

4) расширение ассортимента основных и дополнительных услуг. На туристическом рынке Беларуси преобладают многопрофильные туроператоры, которые специализируются сразу на нескольких популярных географических направлениях, предлагая широкий спектр услуг для различных сегментов покупателей. Но помимо основного – туристического – продукта туристу часто предлагаются дополнительные сопутствующие услуги: страхование жизни, здоровья, имущества, продажа туристических и сим-карт, услуги трансфера, реализация билетов на концерты, в театры, на спортивные мероприятия, в музеи и т. п.;

5) аутсорсинг – передача сторонней организации части выполняемых функций или отдельного бизнес-процесса. Аутсорсинг особенно эффективен для небольших (и по обороту, и по количеству сотрудников) туристических компаний, так как ведение бухгалтерского учета, найм сезонного персонала, разработка рекламной кампании, проведение маркетингового исследования, разработка и поддержание сайта аутсерсером существенно снижает издержки на содержание узкого специалиста в штате предприятия, позволяет сконцентрироваться на улучшении качества оказываемых услуг и на других задачах турорганизации;

6) туризм привлекает внимание множества компаний, в том числе в области информационных технологий. Благодаря современным разработкам туристический бизнес Республики Беларусь становится все более технологичным. С одной стороны, владельцы бизнеса понимают, что конкурентное преимущество на рынке туристических услуг получает не тот, кто первый внедрил ту или иную технологию, а тот, кто делает это постоянно. А с другой, сталкиваются с консерватизмом рядового специалиста, который не заинтересован в изменении существующих или внедрении новых информационных технологий. Поэтому популярный (охват 60 %) на туристическом рынке СНГ программный продукт «Мастер-тур» компании «Мегатэк» установлен всего в 36 туристических компаниях Беларуси («Алые паруса», «АэроБелСервис», «БалканИнтур», «Вокруг света», «Дриант», «Мерлинтур», «Подевиос», «Ростинг», «Солвекс», «ЦентрКурорт», «Шампань», «Экотур б» и др.). Приблизительно еще столько же туристических предприятий имеют индивидуальный программный продукт, позволяющий автоматизировать большую часть бизнес-процессов. То есть по-настоящему технологичными на рынке туруслуг Беларуси считаются менее 10 % от общего числа туристических предприятий, а у подавляющего большинства отечественных турорганизаций решение о технологичности бизнеса на пороге;

7) со стороны туроператоров наблюдается тенденция к росту и стабильности туристических потоков, со стороны турагентств (в особенности региональных) – персонализация обслуживания, детальное изучение потребностей туриста, со стороны потребителя туристических услуг – повышение требовательности к качеству оказываемых услуг. Если верить данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, то количество туристических организаций из года в год непропорционально увеличивается к объему организованно обслуживаемых туристов. Данные таблицы 1 демонстрируют отрицательную динамику числа обслуженных туристов на единицу туристической компании. В Республике Беларусь за 2005 г. отчитались 402 туристических организаций, из которых 69 осуществляли только туроператорскую деятельность, 93 занимались только турагентской деятельностью и еще 240 совмещали оба вида деятельности. В совокупности 402 компании обслужили 712793 туристов, из которых 90811 – иностранные гости, посетившие Республику Беларусь с туристическими целями, 572398 – граждане Республики Беларусь, организованно выехавшие за границу и 49584 человек отправились по маршрутам внутреннего туризма в пределах Республики Беларусь (без учета экскурсантов). Грубые подсчеты показывают, что на каждую из 402 туристических компаний в 2005 году приходилось в среднем 1773 туриста. В 2014 году количество туристических организаций составило 1254, причем 620 компаний приходится на столицу, которые в совокупности обслужили 934171 туриста, т. е. на каждого зарегистрированного субъекта хозяйствования пришлось всего 745 туристов в год;

Таблица 1 – Основные показатели работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность в 2005–2014 гг.

Показатели	Год					
	2014	2013	2012	2011	2010	2005
Число туристических организаций, ед.	1254	1085	958	791	783	402
в том числе занимались:						
туроператорской деятельностью	160	142	130	100	97	69
турагентской деятельностью	519	387	273	225	188	93
Общая численность обслуженных туристов, чел.	934 171	921 443	672 643	512 557	613 789	712 793
в том числе организованных иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь с туристическими целями, чел.	137 444	136 821	118 749	116 049	120 073	90 811
в том числе организованных туристов Республики Беларусь, выезжавших за границу, чел.	740 514	708 376	492 846	319 795	414 735	572 398
в том числе туристов, отправленных по маршрутам внутреннего туризма (без учета экскурсантов), чел.	56 213	76 246	61 048	76 713	78 981	49 584
Число туристов на единицу туристической компании, чел.	745	849	702	648	784	1773

8) подрыв доверия к туристической отрасли в связи с неожиданными и скандальными банкротствами крупнейших туроператоров России («Нева», «Лабиринт», «ИнтАэр», «Роза ветров», «Южный Крест», «Верса») и Украины. У профессионалов турбизнеса есть мнение, что банкротства на этом не закончились и будут иметь место и в текущем сезоне;

9) рост числа индивидуальных путешественников. В настоящее время наблюдаются такие пропорции: доля организованных туристов, которые путешествуют через туристические компании, составляет около 30 % от общего числа лиц, выезжающих за границу с туристическими целями, остальные 70 % – индивидуальные туристы. Хотя еще десять лет назад пропорция была такая: 60 % – организованные и 40 % – индивидуальные. Росту числа индивидуальных путешественников способствует:

- повсеместное внедрение и использование информационных технологий, которые обеспечивают доступ ко всей необходимой информации и платежным системам;
- эволюция потребительских вкусов меняется в сторону большей независимости и индивидуальных путешествий;
- любознательность одних и пресыщенность других вынуждает каждого из них к поиску новых направлений, которые с экономической точки зрения не являются привлекательными для туроператоров массового туризма;
- увеличение количества каникулярных и праздничных дней, увеличение частоты (дробление) и продолжительности оплачиваемых отпусков;
- рост мобильности населения, т. е. увеличение количества средств индивидуального транспорта;
- успешная ценовая стратегия и агрессивный маркетинг лоукост-авиакомпаний (Vueling, Sky Express, Air Berlin, Eurowings, Ryanair, Air Asia, EasyJet и других);
- урбанизация;

10) передел рынка в сегменте авиачартеров и его укрупнение вокруг новых «игроков»: «ДАНКО Трэвел Компани», «Библио Глобус», «BE IN TRAVEL». Благодаря усугублению конкурентной борьбы среди туроператоров массовых направлений турагентства как никогда ранее имеют большое разнообразие способов персональной материальной и нематериальной мотивации, туристы имеют большой выбор как в географическом, так и в ценовом диапазоне. Поэтому из данных Национального статистического комитета Республики Беларусь, которые представлены в таблице 2 заметно как за последние десять «прибавили в весе» основные направления массового спроса (Египет в 11 раз, Болгария в 10 раз, Турция в 5 раз, Литва в 3,5 раза. Любопытно, что в 2005 году в Грецию организованно выехало всего 462 туриста, в то время как в прошлом году родину Аристотеля посетили почти

40 тысяч белорусов), причем не в последнюю очередь из-за гибкой грамотной ценовой политики туроператоров;

Таблица 2 – Направления и численность организованных туристов Республики Беларусь, выезжавших за границу с туристическими целями в 2004–2014 гг.

№	2014	2013	2004
1	Турция 115 937	Украина 175 754	Россия 198 453
2	Болгария 101 701	Турция 98 988	Украина 107 764
3	Египет 93 911	Болгария 87 049	Польша 70 033
4	Россия 73 907	Египет 52 954	Турция 23 647
5	Польша 39 824	Россия 37 254	Чехия 14 968
6	Греция 38 869	Греция 26 600	Болгария 10 179
7	Чехия 22 727	Польша 24 526	Египет 8995
8	Испания 22 574	Литва 21 687	Литва 6658
9	Литва 21 995	Чехия 17 608	Франция 4636
10	Италия 17 161	Испания 15 112	Румыния 5313

11) инвестиционная привлекательность Республики Беларусь (в особенности для инвесторов из Азии) заставит некоторых туроператоров задуматься о переориентации с аутгоинговых направлений, сложных как в технологическом так и в техническом исполнении на инкаминговые. Статистические данные по въездному туризму взяты с сайта Национального статистического комитета Республики Беларусь и представлены в таблице 3 для самостоятельного анализа;

Таблица 3 – Направления и численность организованных иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь с туристическими целями в 2004–2014 гг.

№	2014	2013	2004
1	Россия 113 180	Россия 111 286	Россия 27 097
2	Латвия 2348	Польша 3126	Литва 8249
3	Литва 2023	Литва 2023	Великобритания 8208
4	Украина 1776	Турция 1988	Латвия 7409
5	Германия 1704	Украина 1979	Германия 7402
6	Польша 1702	Германия 1931	Италия 5090
7	Турция 962	Великобритания 1657	США 4274
8	Великобритания 907	США 1070	Израиль 3120
9	Италия 889	Латвия 1031	Польша 2983
10	Австралия 843	Италия 952	Норвегия 1632

12) сглаживание сезонной неравномерности, в том числе благодаря акции «раннее бронирование», которая позволяет туроператорам привлекать деньги туристов задолго до наступления «красного» туристического сезона. Особенностью текущего года является меньшая по сравнению с предыдущим покупательская активность. Также наблюдается уменьшение суммы чека на покупку тура в среднем на 20 %. Туристы, которые могли себе позволить двухнедельный отпуск в отеле категории 5* в текущем году приобретают туры либо в отель категории 4* без уменьшения количества дней отдыха, либо сокращают продолжительность пребывания на курорте до 10–12 дней без отказа от привычного комфорта, который возможен в пятизвездочном отеле;

13) увеличение расходов предприятий индустрии туризма на маркетинговые исследования, рекламу и пиар, а также увеличение расходов туристических администраций (госдепартаментов, ведомств, министерств и т.д.) на пропаганду туризма и привлечение туристов в разрекламированные дестинации. Все чаще и чаще отельеры различных стран (Израиль, Турция, Испания, Греция, ОАЭ и т.д.) совместно с ведущими отечественными туроператорами принимают активное финансо-

вое участие в продвижении и популяризации конкретного отеля (гостиничной цепи), туроператора и даже целого туристического региона, тем самым устраняя информационный вакуум, который имеется вокруг некоторых дестинаций;

14) диверсификация туристического бизнеса, которая подразумевает распространение сферы интересов на услуги, предоставляемые предприятиями других отраслей: транспорт, придорожный сервис, строительство, гостиничный и / или ресторанный бизнес и т. д. Диверсификация предполагает включение новых сфер бизнеса посредством приобретения других компаний, создания новых организаций или создания совместных предприятий. Например, известный туроператор Thomas Cook помимо 3000 туристических офисов по всему миру владеет авиакомпанией Thomas Cook Airlines. Транспортно-туристическую компанию «Босфор» также можно привести в качестве примера связанной диверсификации (концерн), которая предполагает наличие существенных стратегических соответствий между сферами бизнеса, в него входящими. Различают также несвязную диверсификацию (конгломерат), которая объединяет сферы бизнеса, которые находятся в слабом соответствии друг с другом. Например, ООО «ТРАЙПЛ» совмещает производство безалкогольных напитков с ресторанным бизнесом («Раковский бровар»), сеть одноименных заправочных станций, строительством, сельским хозяйством;

15) организованные туристы отдают предпочтение прямым вылетам из Миланка и других городов Беларуси. В то время как индивидуальные туристы отправляются в путешествие из аэропортов Москвы, Киева, Варшавы, Вильнюса. В 2014 г. национальная авиакомпания «Белавиа» осуществила 2494 чартерных рейса в 46 стран, рост в секторе туристических перевозок составил 45 %. Сфера коммерческих интересов частного бизнеса и государственных структур неожиданно пересеклась «на небесах», благодаря чему белорусы в 2015 году впервые смогут летать из всех региональных аэропортов. На 2015 год заявлены чартерные программы Брест – Хургада, Витебск – Анталия, Гродно – Салоники, Гомель – Закинф, Могилев – Бургас;

16) совершенствование законодательной базы в области туризма;

17) повышенный интерес к краткосрочным программам обучения, курсам повышения квалификации, образовательным семинарам, деловым играм и тренингам, круглым столам с привлечением успешных отечественных и зарубежных практиков индустрии туризма и гостеприимства, знания и результаты которых можно незамедлительно превратить в умения и навыки и использовать в ежедневной практической деятельности. Причем на обучающие программы в формате «глаза в глаза» с применением в различных пропорциях (в зависимости от целевой аудитории) дистанционной формы обучения спрос будет выше, нежели на традиционную или исключительно дистанционную форму обучения.

Если говорить о тенденциях, которые в силу разных причин еще не нашли свое отражение на рынке туруслуг Беларуси, то можно назвать позиционирование и продвижение туристического продукта с точки дружественного отношения к окружающей среде, отказ от традиционного способа формирования услугопроводящей сети и переход на реализацию туристического продукта только посредством сети Интернет, фактическая, а не на бумаге забота о туристах с ограниченными физическими возможностями.

Опираясь на стаж работы в сфере туризма (16 лет) и в области образования (9 лет), официальные статистические данные, личный опыт путешествий (20 стран мира), проявив наблюдательность и аналитические способности, автор не настаивает на исчерпанности вышеизложенных тенденций, но считает необходимым донести свое мнение до практиков индустрии туризма и гостеприимства, преподавателей туристических дисциплин, слушателей и студентов, получающих туристическое образование и всех тех, кому небезразлично развитие туризма в Республике Беларусь.