

В последнее время рынок лечебно-оздоровительного туризма претерпевает изменения. Традиционные курорты перестают быть местом лечения и отдыха лиц преклонного возраста и становятся полифункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей.

Современные трансформации курортных центров обусловлены двумя обстоятельствами. Прежде всего, это связано с изменением характера спроса на лечебно-оздоровительные услуги. В моду входит здоровый образ жизни, и во всем мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах. В основном, это люди среднего возраста, предпочитающие активный отдых и часто ограниченные во времени. По мнению многих экспертов, потребители такого типа будут основными клиентами курортов, гарантирующими процветание лечебно-оздоровительного туризма.

Вторая причина переориентации курортов состоит в сокращении их традиционной поддержки, в том числе финансовой со стороны государства. Здравницы вынуждены диверсифицировать свой продукт, чтобы выйти на новые сегменты потребительского рынка и привлечь дополнительных клиентов.

Беларусь, имеющая выгодное географическое расположение, славящаяся своими интеллектуальными кадрами, известная дешевой и, главное, качественной медициной, покрытая бесконечными лесами и испещренная реками, действительно способна стать медицинской Меккой для жителей всех стран мира.

1. Андросов, В. Е. Практика организации менеджмента медицинского туризма в Республике Беларусь / В. Е. Андросов // Вопросы организации и информатизации здравоохранения. – Минск, 2012. – № 4. – С. 16–19.

2. Санаторно-курортное оздоровление и медицинский туризм в Беларуси / Н. В. Мазур [и др.] // Современные проблемы курортной терапии: материалы респуб. научно-практ. конф. – Гродно: ГрГМУ, 2010. – С. 8–14.

3. Курорты и рекреация в Беларуси / М. Г. Ясовеев [и др]. – Могилев, 2005. – 520 с.

4. Международный опыт обеспечения социальных гарантий государства в области лечебно-оздоровительного и других видов социального туризма и регулирования развития курортных территорий // Курортные ведомости. – 2005. – № 4 (31). – С. 11–16.

5. Разумов, А. Н. Концептуальные вопросы развития курортного дела в России / А. Н. Разумов // Сборник материалов Международного конгресса организаторов курортного дела. – М., 1998. – С. 55–61.

6. Анализ результатов выполнения Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2008–2010 годы / В. П. Кармазин // Инновационные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: БГУФК, 2008. – С. 51–56.

ТУРИЗМ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (ИКТ)

Колодник Т. Д.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Глобализация современного общества означает включение государств в единую систему политического, социокультурного и экономического взаимодействия. Многие передовые теоретики в областях философии, менеджмента и бизнеса разделяют общую точку зрения, что информация стала транснациональной, она, как и деньги, не имеет родины [1].

Еще 7–10 лет назад Интернет по большей части воспринимался как определенный источник информации с поисковыми возможностями. Глобализация общества на основе использования информационных технологий привнесла новые возможности для субъектов мирового бизнеса. Сегодня многие компании рассматривают Интернет как гиперактивную среду для продвижения бизнеса и глобальный электронный рынок. В современной истории во многом сформированы и продолжают формироваться тенденции, связанные с использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в бизнесе. Развитие электронного бизнеса способствует созданию новых услуг и их выходу на рынок, формирует доверие потребителей, увеличивает человеческий капитал и конкурентные преимущества компаний. При поддержке Интернет и ИКТ участники бизнеса осуществляют трансграничные коммуникации и финансовые транзакции, а информация о деятельности той или иной компании способна выступать как экономическая категория.

Таким образом, очерчивается актуальность рассматриваемой проблемы.

Интернет и ИКТ расширяют привычные границы бизнеса и способствуют его продвижению. Активное использование ИКТ в различных областях деятельности обуславливает необходимость обобщения опыта их при-

менения. В общей схеме развития национальной экономики туристические услуги – это влиятельный и динамичный вид бизнеса, который не способен развиваться на так называемом «проходящем мимо клиентском потоке». По направлениям использования в туристическом бизнесе ИКТ условно можно разделить на две составляющие:

- коммуникационное взаимодействие в рамках бизнеса;
- организация современных подходов к его ведению.

Использование Интернет и ИКТ для продвижения национальных туристических продуктов приобретает более весомое значение с учетом обстоятельств, что часть целевой аудитории, являющейся потенциальными клиентами туристических компаний, не достижима вне Интернета. Интернет используют социально активные группы населения, и получить доступ ко многим тематическим сообществам, «клубам по интересам» вне Интернета практически невозможно.

Для развития бизнеса с использованием Интернет-технологий туристическим компаниям необходима разработка собственных стратегий и тактик рыночного поведения, обеспечивающих не только удержание, но и привлечение новых клиентов. В привычном плане продвижение туристического бизнеса с использованием Интернет-технологий связывают с трансляцией компаниями корпоративного стиля, культуры и онлайн коммуникациями.

С точки зрения маркетинга Интернет выгодно отличает его эффективность, которая заключается в наличии широкого спектра возможностей и выбора инструментов их реализации. В связи с этим стоит принять во внимание экспоненциальную популярность мобильного маркетинга и Интернет-сообществ, таких, как социальные сети, блоги, чаты, форумы и т. п., которые могут выступать как современные маркетинговые каналы. Сегодня на смену традиционному маркетингу приходит так называемый «вовлекающий маркетинг», инструментами которого могут быть как привычная электронная почта, так и тематические блоги, электронные издания, группы в социальных сетях и партнерские программы.

Модели присутствия туристических компаний в Интернете не должны зависеть от масштабов бизнеса. Наличие статического сайта компании любого масштаба – уже не более чем рекламная листовка. Рекламная политика в Интернете должна основываться на интересах и доверии целевой аудитории, учитывая ее предпочтения и пожелания.

ИКТ отводится самая активная роль при создании туристических продуктов на основе электронных систем бронирования и резервирования, взаиморасчетов и платежей, экономии временных ресурсов с возможностью получать информацию, отвечающую основным свойствам ее качества.

Успех туристического бизнеса во многом определяется степенью развития коммерческих коммуникаций, при реализации которых ИКТ отводится самая активная роль. ИКТ неотделимы от современного фронт-офиса компаний. Именно им отводятся лидирующие позиции в направлениях удержания клиентов, связей с общественностью и т. п. В общей схеме продвижения туристического бизнеса Интернет и ИКТ могут способствовать:

- развитию горизонтальной и вертикальной моделей коммерции, маркетинговой стратегии и рекламной политики;
- расширению клиентской базы и улучшению деловых контактов;
- снижению временных затрат при разработке новых услуг и изменениях на рынке;
- повышению уровня приверженности и качества обслуживания и т. д.

Таким образом, успех деятельности туристических компаний на рынке в определенной степени зависит как от спектра применения ИКТ, так и выбора соответствующей модели присутствия в Интернете.

1. Prioslav. [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://prioslav.ru/kursp40>. – Дата доступа: 15.03.2013.
2. Журнал «Наука и жизнь». – № 3. – 2008.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Копоть Ю. А.,

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь,
Республика Беларусь

В целях развития экспорта туристических услуг принято постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы» (далее – Государственная программа).