

личностных отношений, что, безусловно, является позитивным моментом в организации досуга молодежи. Интерактивная игра сплачивает людей, способствует проявлению творческих и лидерских качеств, формированию образа внутреннего Я и отношений между людьми, взаимного переживания и понимания людьми друг друга; и, как следствие, учреждения с подобными услугами стали очень популярными у некоторых молодежных компаний [8].

Идеальным местом такого проведения досуга служат антикафе. Разумная ценовая политика, демократичная атмосфера, возможность совмещения услуг питания с различными формами развлечений позволяют антикафе удерживаться и развиваться на рынке услуг развлекательного бизнеса.

Молодые люди – основное действующее лицо грядущего, и цель государства стараться подействовать молодым людям быть полноправными членами гражданского сообщества, также ликвидировать препятствия на пути развития персоны любого молодого человека. Определенный оптимизм вселяют появившиеся в последнее время положительные тенденции в молодежной среде – молодые люди стали выбирать здоровый образ жизни, активно включаться в политическую жизнь общества, также набирает популярность волонтерское движение.

1. Михеева, М. А. Менеджмент в социально-культурной сфере: социально-экономический механизм и методы управления / М. А. Михеева, Л. Н. Галенская. – СПб., 2000. – 170 с.

2. Майер, В. Ф. Планирование социального развития и повышение уровня жизни народа / В. Ф. Майер. – М., 1988 – 336 с.

3. Антикафе // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5>. – Дата доступа 13.05.2015.

4. Коворкинг // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. – Дата доступа 13.05.2015.

5. Башевой, С. И. Иновационные форматы организации молодежных кафе / С. И. Башевой, Э. И. Кузнецова. – М. РГУТС, 2011 – 9 с.

6. Циферблат // Большой город [Электронный ресурс]. – М., 2013 – Режим доступа: <http://bg.ru/city/ciferblat-9341/>. – Дата доступа 13.05.2015.

7. Антикафе: как заработать на бесплатном чае и печенье // The Village [Электронный ресурс]. – М., 2010–2015 – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/business/management/146901-antikafe>. – Дата доступа: 13.05.2015.

8. Гудков, Л. Д. Молодежь России / Л. Д. Гудков, Б. В. Дубин, Н. А. Зоркая. – М.: Московская школа политических исследований, 2011. – 65 с.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЕЕ ИНТЕГРАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Дворниченко В.В., канд. ист. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

В условиях современной мировой экономики, формирующейся под влиянием процессов глобализации экономического, политического, культурного и социального пространств, международный туризм является одной из самых высокодоходных (3-е место после топливно-энергетического и военно-промышленного комплексов) и динамично развивающихся отраслей. По данным ВТО в сфере туризма в мире занято свыше 250 млн человек, то есть каждый десятый работник. На его долю приходится 7 % общего объема инвестиций, 11 % мировых потребительских расходов, 5 % всех налоговых поступлений, 1/3 мировой торговли услугами. Значение туризма как источника финансовых, в том числе валютных, поступлений иллюстрирует тот факт, что каждый турист тратит в среднем не менее 300–500 долларов США в месте своего пребывания [1].

Туризм – также одна из главных отраслей международной торговли. Совокупный доход от иностранного туризма в 2015 году, включая транспортировку пассажиров, достиг 1,2 трлн долларов США или более 3 млрд долларов США в день, туристический экспорт составляет 32 % от мирового экспорта коммерческих услуг и 6,2 % общего экспорта товаров и услуг. В целом, как экспортная категория, туризм занимает четвертое место после топливной, химической и автомобильной промышленности. Для многих стран туризм является одним из главных источников доходов и занимает первое место в структуре экспорта, создавая рабочие места и другие дополнительные возможности развития страны [2].

Для развивающегося белорусского государства едва ли не первостепенной задачей является популяризация страны в мире, повышение ее узнаваемости и имиджа на международном уровне. Именно это серьезным образом может увеличить привлекательность европейского государства в глазах инвесторов и сделать Беларусь более известной в мире, что поможет улучшению и ускорению налаживания политических и экономических связей с государствами по всему миру.

Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой целостную систему хозяйства региона или туристической дестинации и важную составляющую народохозяйственного комплекса. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения, предприятия туризма и общественного питания, предприятия развлекательного и досугового характера и т. п. Именно в последние годы она характеризуется возрастающей динамикой, однако в большей мере это касается ограниченной части отрасли – туризма выездного.

Въездной туризм развивается не настолько успешно, как это планировалось. Большая часть посетителей республики приезжают с личными целями или по деловым причинам. Приезды в страну с целью туризма не имеют массового характера, поскольку отсутствуют продуманные и качественно организованные туристические маршруты, ряд объектов культурной и исторической ценности находится в несоответствующем виде, отсутствует достаточное количество комфортабельных гостиничных комплексов туристического класса, особенно в областных и районных центрах.

Уточним, что развитие гостиничной сети Республики Беларусь осуществляется по двум направлениям: проектирование и строительство новых гостиниц и гостиничных комплексов и реконструкция и модернизация действующих гостиниц. Средняя обеспеченность гостиничным фондом в Республике Беларусь составляет лишь 2,5 места на тысячу жителей, что значительно уступает среднеевропейскому показателю (30 мест на тысячу жителей). Если посмотреть на то, как распределяется процентное соотношение гостиничного фонда по областям республики за 2015 год, то можно сделать вывод, что самый большой процент гостиничного фонда находится в Минской области – 21 %, следом располагается Гомельская область – 19 %, Брестская – 16 %, Витебская – 17 %, Могилевская – 15 %, Гродненская – 12 %. В силу того, что основные транспортные потоки проходят через столицу, для большинства иностранцев, посещающих Беларусь, Минск становится начальным пунктом дальнейшего маршрута, именно здесь начинается знакомство со страной. На основе этого можно судить о том, что Минская область и столица, город Минск, являются основными туристическими центрами. Что касается средней загрузки гостиниц республики, то она составляет 49 % [3].

Вместе с тем, сфера гостиничных услуг остается на сегодняшний день важным фактором экономики Беларуси. Ненасыщенные рынки гостиничных услуг разного уровня представляют собой прекрасную возможность для зарубежных операторов уверенно войти на белорусский рынок и проводить политику расширения своего влияния в отрасли. От того, насколько верный анализ рыночной ситуации проведут представители гостиничного бизнеса, будет зависеть в будущем состав участников белорусского рынка индустрии гостеприимства.

В связи с этим видится целесообразным исследовать такие проблемы, как характеристика индустрии гостеприимства как важной социально-экономической доминанты в системе международных отношений, в том числе влияние международного туризма на развитие экономики Республики Беларусь, и, что особенно важно, – тенденции развития отрасли с учетом кризисных явлений в современном мире.

В настоящее время туристический потенциал Республики Беларусь базируется, главным образом, на многообразии природно-рекреационного потенциала, уникальности историко-культурного наследия и включает более 15 тыс. объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и

культуры. Четыре объекта, расположенные на территории Республики Беларусь, включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО:

- Замковый комплекс «Мир» в г.п. Мир (Гродненская обл.);
- архитектурно-культурный комплекс Радзивиллов в г. Несвиж (Минская обл.);
- Национальный парк «Беловежская пушча»;
- Пункты Геодезической дуги Струве.

Упомянем также уникальный объект водного туризма – Августовский канал, который в очереди на включение в данный список [4].

Развитию экологического и культурного туризма в Республике Беларусь способствуют сотни маршрутов экскурсий и туров с посещением национальных парков, заповедников, ознакомлением с памятниками природы, истории и культуры. Однако в стране существует серьезный неиспользуемый в полной мере потенциал для развития и таких видов туризма:

- транзитный и трансграничный;
- агро- и водный туризм;
- спортивный;
- рекреационный и оздоровительный;
- деловой;
- религиозный;
- культурно-познавательный [5].

Для развития отрасли в Беларуси предусматривается целый комплекс мероприятий по формированию, продвижению и позитивному развитию привлекательного образа республики как туристического региона, в том числе:

- определение роли и места индустрии гостеприимства в стратегии экспорта национального турпродукта и развитие международного сотрудничества в данной области;
- решение острой проблемы эффективного менеджмента для национальных гостиниц – переход от административных методов управления к рыночным;
- формирование единой туристическо-информационной сети (ЕТИС) на территории государства посредством внедрения и развития базы данных о туристических и гостиничных возможностях через деятельность сети туристическо-информационных центров;
- рекламно-информационное сопровождение туристического потенциала страны и регионов путем издания в достаточном количестве информационно-рекламных материалов по видам туризма и средствам размещения по классификационным категориям и их размещения в глобальной сети;
- активизация всех форм продвижения национального туристического продукта, в том числе расширение количества международных выставок на территории Беларуси, возрастающее участие в крупнейших выставках за рубежом, проведение презентаций туристических возможностей республики, рекламных кампаний в средствах массовой информации, ознакомительных поездок представителей ведущих зарубежных туристических фирм по нашей стране и, в большей мере, по ее регионам [6].

Эти и другие подобные мероприятия в значительной мере, на наш взгляд, помогут вывести туризм республики в число ведущих европейских государств в индустрии гостеприимства.

1. Горбылева, З. М. Экономика предприятий туризма: учеб. пособие / З. М. Горбылева. – Минск: РИПО, 2014. – 226 с.
2. Дворниченко, В. В. Приоритеты научных исследований международного туризма в XXI веке / В. В. Дворниченко // Труды Международной туристской академии. – МТА, 2010. – Вып. 5. – С. 76–84.
3. Экономика и организация туризма: международный туризм: учеб. пособие / Е. Л. Драчева [и др.]. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: КноРус, 2010. – 565 с.
4. Дворниченко, В. В. Туризм в эпоху глобализации / В. В. Дворниченко – М.: МосГУ, 2009. – С. 39–67.
5. Дворниченко, В. В. Организация обслуживания туристов в средствах размещения: учеб.-метод. пособие / В. В. Дворниченко. – Минск: БГУФК, 2015. – 90 с.
6. Развитие туристической отрасли в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pac.by/dfiles/001122_395586_bibik4.pdf. – Дата доступа: 16.02.2015.