

2. Культурное зодчество Беларуси. Обзорная справка / Г. И. Шостак [и др.] // Портал «Архивы Беларуси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://archives.gov.by/index.php?id=428409>. – Дата доступа: 15.02.2016.

3. Колосовская, А. Н. Архитектура костелов XVII–XIX веков: особенности объемно-пространственной композиции / А. Н. Колосовская // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия F. [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [http://elib.psu.by:8080/bitstream/123456789/79/1/Kolosovskaja\\_2012-8-p6.pdf](http://elib.psu.by:8080/bitstream/123456789/79/1/Kolosovskaja_2012-8-p6.pdf). – Дата доступа: 24.02. 2016.

## ПУТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*Янковенко В.А.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Со времени внедрения учета и статистики потоков, расходов и доходов международного туристического рынка неоднократно регистрировались отрицательные показатели роста международного туризма. На результаты влияют политическая нестабильность в мире, военные конфликты, террористические акты, финансово-экономические, культурные, демографические факторы, сопряженные с обеспечением безопасности путешествий.

В XXI веке, несмотря на его начало, развитие международного туризма постоянно подвергается серьезным испытаниям. Экономический спад, нестабильность, природные катаклизмы в начале века привели к тому, что в 2001 году число международных туристических прибытий в Европе снизилось к предыдущему году на 0,6 %, на Ближнем Востоке – на 3 %, в Южной Азии и Американском регионе – на 6 %.

Глобальный финансовый кризис привел к тому, что в 2009 году по сравнению с 2008 годом количество международных туристических прибытий в мире сократилось на 3,8 % и результаты функционирования туристической сферы оказались значительно ниже по сравнению с первоначальными ожиданиями. Уменьшение в Европе составило 4,9 %, в том числе в странах Центральной и Восточной Европы – на 9,9 %, в странах Северной Европы – на 5,1 %, Южной и Средиземноморской Европы – на 3,5 %, Западной Европы – на 3,0 %. В Америке количество международных прибытий снизилось на 4,9 %, в том числе в Северной Америке – на 5,7 %. Также недосчитались иностранных туристов в странах Ближнего Востока, Азии и Тихоокеанского региона. Доходы, полученные от международных прибытий, сократились на 2,7 % [1].

Экономический кризис, связанный с падением цен на нефть, нестабильная обстановка привели к сокращению в 2014 году по сравнению с 2013 годом числа международных туристических прибытий в страны Центральной и Восточной Европы на 4,9 %, доходы от международных туристических прибытий уменьшились на 0,8 % [5].

Обычно объем поступлений от туризма напрямую зависит от количества международных туристических прибытий, в трудные времена показатели объема поступлений несколько ниже. Сокращение данного показателя – это неутешительный результат для отрасли, где привычным является непрерывный рост.

Какие меры необходимо принять для стабилизации туристического рынка в кризисные и посткризисные периоды? Эти вопросы были изучены Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) и в сентябре 2002 года на заседании в Мадриде были даны результаты анализа состояния туристической отрасли после террористических актов. Важнейшими характеристиками являются следующие:

- спад международного туризма, вызванный уменьшением туристических потоков на дальние расстояния;
- постепенное улучшение ситуации с течением времени, за исключением некоторых политически нестабильных регионов;
- снижение корпоративных доходов;
- решающая роль цен при принятии решения о покупке тура;

– мобилизация ресурсов туристическими администрациями для улучшения управления в целях поддержания туристической индустрии.

Подтверждением явилось то, что во время кризиса 2008–2009 годов, как и во время предыдущих кризисов, потребители стремились путешествовать ближе к дому. В ряде стран внутренний туризм не только перенес кризис, но и значительно вырос, зачастую с помощью специальных государственных мер. Это относится, прежде всего, к таким странам, как Китай, Бразилия и Испания, где внутренний рынок, на который приходится крупная часть от общего спроса, частично компенсировал спад в сфере международного туризма.

Так как же вести себя туристическим компаниям в период резкого спада спроса на предлагаемые туристские услуги? В туризме, как и в любом другом бизнесе, в случае серьезных экономических потрясений государства страдают, прежде всего, малые фирмы и организации. Что же касается экономического кризиса, то его размах не только принес существенные убытки многим небольшим фирмам, занятым в туристической отрасли, но и обанкротил часть крупных туроператорских компаний, о чем свидетельствуют результаты работы в 2014–2015 годах туристической отрасли Российской Федерации.

Спасти организации туризма и гостеприимства сможет только грамотно продуманная стратегия, способная лавировать в часто меняющейся экономической ситуации (резкое падение спроса и курса национальной валюты, нестабильная политическая обстановка и т. д.). Причем к каждой из них должен быть предпринят индивидуальный подход. Однако есть и ряд общих мер, которые может взять за основу любая компания, чтобы в кризисное время остаться конкурентоспособной на рынке туристических услуг.

Одной из характерных черт современного состояния белорусского туристического рынка является преобладание на нем предприятий, предлагающих отдых и путешествия для граждан Республики Беларусь за ее пределами. Итоги работы туристической отрасли в 2015 году показали, что численность организованных туристов, выехавших в составе организованных групп, сократилось к 2014 году на 28 %. При этом количество туристических организаций увеличилось на 8,8 % [2]. Чтобы остаться конкурентоспособными туристическим организациям, в первую очередь, необходимо сконцентрировать свои усилия на развитии внутренних видов туризма. Известно, что туры в пределах республики являются наиболее доступными на рынке туристических услуг, тем самым на общем рынке предлагаемых услуг они непременно будут пользоваться большим интересом. Превышение выездного туризма перед въездным объясняется не только недостаточно развитой инфраструктурой туризма, но и недостатком умения туроператоров правильно формировать, продвигать и реализовывать конкурентоспособные туры, позволяющие выйти на мировой туристический рынок. Разработкой туров должны заниматься подготовленные специалисты, используя логистические стратегии, целью которых является снижение общих затрат и улучшение качества обслуживания. При этом их необходимо разрабатывать с учетом потребностей различных категорий туристов (школьники, студенты, предприниматели, корпоративные заказчики, пенсионеры и др.), а также предпочтений по видам туризма (культурно-познавательный, паломнический, спортивный, экологический, сельский и др.) [4].

После этого необходимо правильно преподнести туристический продукт потенциальному покупателю. В этом случае необходимо создать систему маркетинговых коммуникаций туристического предприятия, обеспечивающую продвижение созданного туристического продукта. При этом продукт должен быть качественным и конкурентоспособным по цене. Большое место в системе занимает грамотно продуманная рекламно-информационная деятельность. В практической работе необходимо применять все средства рекламирования, основными из которых являются следующие: печатная, реклама в прессе, телевизионная и реклама на радио, наружная реклама, на транспорте, реклама в местах продаж, прямая реклама (Direct Mail), компьютерная реклама. Это позволяет создавать и регулярно обновлять информационные базы данных для туристов.

Не менее важна такая форма коммуникации, как «паблик рилейшенз», понимаемая как связи с общественностью, пропаганда. Создание и поддержание благоприятного имиджа туристического предприятия – основная задача данной коммуникации. Это достигается участием в проводимых массовых мероприятиях, днях открытых дверей, пресс-конференциях, спонсорстве, а также создании фирменного стиля предприятия [3].

Мероприятия по стимулированию продаж, направленные на покупателей, персонал предприятия, а также посредников, позволяют увеличить объем реализации туров. Основными инструментами, используемыми в данной коммуникации, являются предоставление большого количества разнообразных скидок, предоставление покупателю бесплатных подарков, сувениров, организация конкурсов, лотерей с выдачей призов, бонусные программы и др.

Эти стратегии в условиях кризиса привлекают людей, обещая бесплатную выгоду и предлагая впечатляющие призы. Следует активнее использовать рекламные товары (зонты, сумки, футболки, кружки с собственным логотипом или девизом и т. п.). Такие товары выдаются бесплатно постоянным или потенциальным клиентам, а также в качестве сувенира по окончании путешествия. Сувениры усиливают рекламную кампанию или имидж турфирмы.

Участие в выставках, ярмарках и биржах направлено на продвижение туристических услуг и, в конечном итоге, на рост их продаж. В их ходе производитель имеет возможность демонстрировать свой туристический продукт, устанавливать новые контакты, заключать выгодные сделки, найти новых клиентов.

Грамотно внедренные стратегии помогут туристическим компаниям не затеряться на общем туристическом рынке во время глобальных экономических потрясений. Разработанная и апробированная система вышеперечисленных мероприятий поможет сфере туризма сохранить имеющиеся и получить новые сегменты туристического рынка.

Для государства в целом или отдельных его регионов важной является разработка стратегии и программы развития туризма в посткризисный период. Она должна основываться на конкурентных преимуществах региона и предусматривать систему мер по комплексному использованию туристического потенциала и созданию современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического продукта, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей как местного населения, так и иностранных граждан.

Для успешного выполнения программ необходимо совершенствовать существующие или принять новые нормативно-правовые акты, регламентирующие туристическую деятельность, с внесением изменений и дополнений в существующие законы, затрагивающие смежные отрасли экономики в части, касающейся развития туризма. Без создания необходимых условий для успешного развития средств размещения, транспортной системы и иной туристической инфраструктуры, создания благоприятного инвестиционного климата, оказания поддержки малому бизнесу в сфере туризма трудно рассчитывать на преодоление возникших проблем.

Международный опыт говорит о том, что наличие богатого культурного и природного потенциала позволяет странам, даже не относящимся к числу наиболее экономически развитых, завоевывать серьезные позиции на мировом туристическом рынке при обязательном условии – проведении активной государственной политики. Основными направлениями этой политики являются защита интересов производителей туристического продукта и всемерная поддержка внутреннего и въездного туризма. Только такая политика сделает возможным создание высокоэффективного туристического комплекса, который бы адекватно отвечал на потребности граждан в разнообразных туристических услугах.

1. Барометр международного туризма ЮНВТО. – 2012. – Т. 10: Статистическое приложение.
2. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2015 год / Нац. стат. Комитет Республики Беларусь. – Минск, 2016.
3. Сакур, Л. В. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / Л. В. Сакур, В. М. Разуванов. – Минск, РИПО, 2014.
4. Янковенко, В. А. Логистика в туризме: учеб.-метод. пособие / В. А. Янковенко. – Минск, РИПО, 2014.
5. UNWTO Tourism Highlights. – 2015.