

*Е.Е. Голуб, 4 курс**Научный руководитель – В.А. Михарева, к.э.н., доцент
Белорусский торгово-экономический университет*

Рынок туризма является динамичной отраслью белорусской экономики. Среднегодовой оборот рынка туруслуг на протяжении последних трех лет превышает 20 млн. долл. США и увеличивается ежегодно на 8%. Доходность организации турбизнеса, по официальным данным, составляет в зависимости от состояния конъюнктуры рынка 10—20% годовых [1, с. 10].

Однако, несмотря на то, что в последние годы в Республике Беларусь произошли значительные перемены в развитии туристической инфраструктуры, по-прежнему слабо развита система маркетинга национального туристического продукта и его продвижение на мировом и внутреннем рынках, низок туристический рейтинг страны, имеющей древнюю историю, богатую культуру, разнообразную природу.

Использование маркетинговых подходов в туристической отрасли республики позволит не только учесть предпочтения туристической аудитории, складывающуюся конъюнктуру рынка, но и позволит разработать конкурентоспособный национальный турпродукт, включающий различные виды туризма и отдыха для привлечения иностранных посетителей: познавательный, экологический, оздоровительный, этнический, охотничий, спортивный, транзитный, деловой и религиозный (паломнический) туризм, агротуризм и др.

На наш взгляд, весьма актуальной является разработка стратегии и тактики маркетинга региона, которая включает маркетинг имиджа, позиционирование региона, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры.

Так, под маркетингом имиджа Гомельской области мы понимаем целенаправленную деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа региона. Имидж региона формируется на разных уровнях отражения бытия, но имеет и свои особенности. Имидж региона более конкретно определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания и т.п. На имидж региона оказывают влияние и более гуманитарные, так называемые «мягкие» факторы.

Формированию имиджа Гомельской области будет способствовать проведение международных музыкальных, театральных фестивалей хореографического искусства, в том числе Международного фестиваля "Сожский хоровод" с участием 14 стран фестивалей «Мастера искусств – труженикам села», «Чернобыльский путь – дорога жизни», музыкального искусства «Белорусская музыкальная осень», «Славянское братство», инструментальной музыки; развитие делового туризма, существующие экспортно-импортные операции с 70 государствами дальнего зарубежья.

Одна из исходных и определяющих функций маркетинга Гомельской области - это ее позиционирование среди других регионов, а также на международных рынках. Позиционирование позволяет определить направления деятельности и рынки, на которых наиболее целесообразно играть определенную роль, например, лидера, на каких - действовать в режиме партнерства, а с каких - уйти. Такое позиционирование предполагает также определение перспективности активных усилий на конкретных рынках в связи с уровнем их валового внутреннего продукта на душу населения и долей продаж в структуре продаж регионального товара, с учетом уровня развития рыночной и социальной инфраструктуры. Развитие инфраструктуры туризма в районе погранперехода «Новая Гута», разработка туристских трансграничных маршрутов в рамках еврорегиона «Днепр» с Брянской (Россия) и Черниговской (Украина) областями будет способствовать развитию въездного и внутреннего туризма, повышению значимости региона в развитии туристской отрасли.

Маркетинг достопримечательностей, развлечений дополняет маркетинг имиджа. Гомельская область богата естественными достопримечательностями (инфраструктура туризма и ресурсов Национального парка «Припятский», где практически в первозданном состоянии сохранились уникальные ландшафты Белорусского Полесья). В области много озер, самое большое из них – Красное (площадь 44 кв. км), крупные судоходные реки Днепр, Сож, Березина и Припять. Историческое наследие Гомельской области составляет множество памятников истории и культуры (1360), а также архитектуры (140) и археологии (1040), более 20 музеев, в том числе Гомельский областной краеведческий музей, Ветковский музей народного творчества, а также две картинные галереи. Визитной карточкой Гомеля на протяжении двух столетий является дворцово-парковый

ансамбль Румянцевых-Паскевичей, один из лучших образцов архитектуры классицизма [3]. Объекты культуры и отдыха (горнолыжный центр в г. Мозырь, аквапарк в г. Жлобин).

Значимость маркетинга достопримечательностей подтверждается и тем, что наблюдается снижение туристических визитов с познавательными целями в республику и увеличивается количество бизнес-туристов. Так, в 2008 г. количество иностранных граждан, посетивших страну, осталось на уровне 2007 г. - 5,3 млн. человек. Иностранные граждане стали в 2 раза больше приезжать в Беларусь по служебным делам, более чем в 3 раза посещать с частными визитами, почти в 3 раза - в качестве обслуживающего персонала, а в целях туризма поездки сократились в 5 раз [1, с.11]. Но любая достопримечательность территории не может быть единственным объектом внимания в региональном маркетинге. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства.

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим и в долгосрочном плане наиболее стабилизирующим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура - его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах - признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Ее наличие еще не гарантирует регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает такой рост невозможным. Несмотря на наличие в области более 30 гостиниц, среди них гостиниц туристического комплекса (2-3 звезды) с современным уровнем комфорта и набором сервисных услуг, а также более высокого класса (4-5 звезд) для делового туризма весьма незначительное количество; наблюдается медленное развитие придорожного сервиса.

Отсутствие практики создания благоприятных условий для инвестиций в туристическую инфраструктуру в Гомельской области привело к тому, что для развития туризма не полностью использована материальная база и потенциал городов Гомель, Мозырь, Жлобин, Светлогорск, Речица, Туров. Сказывается и несовершенство управления туристическим комплексом, в частности, законодательно не урегулирован статус туристско-рекреационных территорий

Маркетинг персонала, работа с людьми - жителями территории, работа с общественностью - ставит целью обеспечение поддержки маркетинговой активности региона изнутри его. Задача заключается, с одной стороны, в формировании местного патриотизма, с другой - в формировании и поддержании доброжелательной мотивации внутри региона по отношению к инорегиональным жителям и структурам, к их привлечению в регион. В качестве проблемы можно отметить невысокий уровень подготовки кадров и отсутствие опыта качественного обслуживания в рыночных условиях.

Направлениями деятельности, являющиеся общими как для маркетинга территорий, так и для маркетинга на территории следует рассматривать:

- создание и развитие банка фирменной информации, предоставление информационных и консультационных маркетинговых услуг в соответствии с нуждами и запросами территориальных субъектов;
- реализацию маркетингового подхода в форме предложений и проектов, представляемых в органы законодательной и исполнительной власти;
- организацию и проведение в регионе конференций, семинаров, выставок и ярмарок;
- выпуск информационно-рекламных материалов.

Устойчивое развитие туризма – процесс длительной перспективы, требующей поступательных грамотных решений в краткосрочном периоде. Для этого необходима разработка стратегии и тактики маркетинга региона, направленная на создании белорусского турпродукта, способного конкурировать с соседними государствами.

Список использованных источников

1. Верниковская, О. Белорусский туризм: тенденции и перспективы / Оксана Верниковская // Директор. – 2009. - №10. – С. 10-13.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студ./ А.П.Панкрухин.-5 изд., стер.-Москва, Омега-Л, 2007.- С.588- 600.
3. Электронный ресурс. Режим доступа http://export.by/bel_info. Дата доступа 8.02.2011.