

Таблица 1 – SWOT-анализ лечебно-оздоровительного туризма Гродненской области

Сильные стороны	Слабые стороны
1) наличие площадей для развития лечебно-оздоровительного туризма 2) благоприятные климатические условия 3) наличие необходимых ресурсов для оздоровления (леса, лечебные грязи, минеральные воды и т.д.) 4) близкое расположение к странам Европейского союза 5) наличие страхования 6) оказание на территории санатория широкого перечня услуг 7) наличие специализированных сайтов для просмотра санаториев 8) наличие достаточного количества санаторно-курортных, оздоровительных организаций (475) 9) наличие мест для размещения людей (760,7 тыс. человек) 10) возможности размещения иностранных граждан 11) квалификация медицинского персонала 12) государственный контроль	1) Не развитый SPA туризм 2) Низкий спрос из-за повышения цен 3) Квалификация сотрудников обслуживания 4) Отсутствие туристических информационных центров 5) Моральный и физический износ 6) отсутствие системной застройки туристических зон с единым благоустройством территории 7) Недостаточная подготовка специалистов в сфере создания национального продукта и управления туристическими регионами 8) Недостаточная развитость эффективной инженерной и социальной инфраструктуры
Возможности	Риски
1) Создание трансграничных территорий 2) Реклама на сайтах 3) Интернет продажи 4) Информационные щиты, указатели 5) Развитие законодательства (безвизовый въезд) 6) Туристические выставки 7) Новые услуги (маршруты) 8) Снижение визовой цены	1) Природные, экологические риски 2) Сезонные эпидемии инфляция (поднятие цены) 3) Уменьшение емкости туристического рынка за счет сокращения спроса 4) Риск банкротства 5) Неполнота оказания туристических услуг

Список литературы

1 Рекреационные и туристские ресурсы Республики Беларусь: монография / М.Г. Ясовеев [и др.]. – Минск : Новое знание, 2013. –208 с.

2 Оздоровительный туризм на Гродненщине: санатории и оздоровительные центры. [Электронный ресурс] /. Свежие новости Гродно– URL: <http://grodno-best.info/> – Дата доступа: 28.09.2018.

3 Санатории Гродненской области. [Электронный ресурс] / Информационно-туристический центр «Моя Беларусь». – URL: <http://www.sanatoriibelorussii-infocenter.ru/> – Дата доступа: 28.09.2018.

Е.Н. МИХАЛКИНА

ФАКТОРЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПЛЯЖНО-КУПАЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЕВРОПЕЙСКОМ МАКРОРЕГИОНЕ

*УО «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины»,
г. Гомель, Республика Беларусь,
mihalkina.e@gmail.com*

Туристическая индустрия это одна из наиболее динамичных отраслей, быстро развивающихся в мировом хозяйстве. Туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. В настоящее время туризм является самой рентабельной сферой мирового хозяйства.

В Европейском макрорегионе природные, культурные и социальные условия располагают к быстрому развитию туристической отрасли. Природные ресурсы обеспечивают Европу благоприятным средиземноморским климатом, для которого характерна мягкая зима с кратковременными похолоданиями, температурный показатель крайне редко опускается до отметки в 0 °С. Летняя температура в большинстве случаев высокая, так как доминирует ясная погода. В качестве природного фактора можно рассматривать и рельеф Европы. Горы, а также горный воздух, благоприятно воздействующий на здоровье, делают данный макрорегион привлекательным для посещения туристами. Культурные условия в Европе не могут не влиять на притягательность путешествий. Богатая история Европы сделала ее интересной для посещения. Туристы, отправляясь на пляжные курорты Европы, могут сделать свой отдых одновременно приятным и познавательным.

Страны этого континента внесли решающий вклад в становление современной цивилизации. Нигде в мире нет столь высокой насыщенности архитектурными, историческими и культурными памятниками всевозможных эпох. Именно это определяет широкую популярность экскурсионных туров в европейские страны [1].

Нельзя не отметить высокий уровень европейского обслуживания и сервиса в Европе, качество которого сделало ее отдых популярным и престижным во всем мире.

Исходя из вышеперечисленных факторов, влияющих на развитие туризма в данном макрорегионе можно составить *SWOT*-анализ (таблица 1).

Таблица 1 – *SWOT*-анализ пляжно-купального туризма

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Благоприятный климат – Наличие высококвалифицированного персонала, комфортабельных курортов разных классов, высокий уровень обслуживания и сервиса – Упрощенная система туристических формальностей для внутрирегионального туризма – Выгодные предложения в низкий сезон – Известность и престижность данного региона – Географическая близость и густая сеть коммуникаций – Хорошо развитая инфраструктура – Большое количество общественных заведений (кафе, ресторанов, ночных клубов) – Высокий уровень образования и культуры у местного населения – Большое количество фестивалей и интересных событий 	<ul style="list-style-type: none"> – Довольно высокие цены – Наличие действующих вулканов в некоторых странах, сейсмичность – Сложности в получении визы для некоторых стран – Перегруженные курорты и города – Непродолжительный благоприятный сезон (4-5 месяцев)
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Упрощение туристических формальностей для отдельных стран – Возможность составления комбинированных туров (сочетание пляжно-купального отдыха с познавательным, религиозным, лечебно-оздоровительным, горнолыжным и т.д. хорошо развитыми в данном макрорегионе) – Разработка более дешевых туров массовому потребителю – Разработка стратегии экологической безопасности – Повышение уровня безопасности туристов 	<ul style="list-style-type: none"> – Ухудшение экологической обстановки на побережьях вследствие перегруженных курортов и городов – Угроза безопасности туристов в некоторых странах – Предложение более дешевых туристических продуктов такого же типа – Конкуренция среди других туристических макрорегионов – Увеличение стоимости туров – Зависимость от туристических потоков других макрорегионов – Терроризм и нестабильная политическая обстановка в отдельных странах

Европейский макрорегион славится своим внутрорегиональным характером, то есть подавляющую часть туристов составляют туристы из Европы.

Это можно объяснить тем, что цены на туристические услуги и не только довольно высоки, что могут позволить себе жители стран с высоким уровнем жизни. Одним из факторов, влияющим на выбор европейцев является и географическая близость.

Не только престижность и известность Европейского макрорегиона привлекают туристов со всего мира, но и хорошо развитая инфраструктура, густая сеть коммуникаций, высокий уровень образования и культуры местного населения, чистота и аккуратность городов и курортов, что в совокупности и определяет качество отдыха.

Популярность курортов европейских побережий обусловило высокие цены на отдых, что могут позволить себе не все туристы. Те туристы, которые не могут заплатить высокую сумму за отдых, как правило, предпочитают отдых на более дешевых курортах вне Европейского макрорегиона. Это нельзя назвать слабой стороной, так как спрос на туристические услуги в данном регионе все же есть, хоть и за столь высокую стоимость.

В Европе путешествия превратились в черту современного образа жизни. Этому способствует экономическая и политическая стабильность в регионе, стремление разных стран к сотрудничеству, в том числе и в области туризма. Огромное значение имеет подписание Шенгенского соглашения, по которому в центре Европы создано единое туристическое пространство: 12 стран могут свободно пересекать по своему гражданскому паспорту границы государств Шенгенского соглашения.

Факторы, оказывающие влияние на туризм, можно разделить на физико-географические, экономико-географические и культурные.

Характер природных условий оказывает огромное влияние на выбор потенциальными туристами маршрута или района путешествия. Туристы принимают во внимание климатические и ландшафтные особенности, богатство и уникальности растительного и животного мира, естественные возможности для активного отдыха. Как правило, стремление отдохнуть, сменить обстановку сочетается у многих людей с желанием познакомиться с экзотикой. Экзотические природные объекты являются одним из важнейших туристских ресурсов. Наиболее широко для привлечения туристов в странах Европы используется уникальная природа и ее достопримечательности.

Весьма важную для туризма роль играет географическое положение страны, прежде всего близость к морю, к горным и лесным массивам, характер береговой линии, положение страны по отношению к основным поставщикам туристов, нахождение региона на важных транзитных путях и т.д.

Большое значение для туристов имеет рельеф района. Популярностью пользуются районы со сложным и, как правило, живописным рельефом. Горный рельеф выигрывает перед равниной не только в эстетическом плане. Он располагает и большим запасом рекреационных ресурсов благодаря чистоте горного воздуха, повышенному уровню ультрафиолетового излучения, возможности организации горнолыжных и альпинистских центров и т.д. Поэтому не случайно многие горные системы мира стали процветающими туристскими районами (Франция, Чехия, Германия, Австрия).

Стремясь к полноценному отдыху, туристы предпочитают маршруты и времена года, характеризующиеся благоприятными погодными условиями. Учитывая требования туристов к погодно-климатическим условиям, главные туристские регионы расположены в зонах умеренного климата обоих полушарий, а также на островах жаркого пояса, где высокая температура компенсируется морскими ветрами. Наличие в стране морских и океанических побережий благоприятствует развитию туристских регионов. В условиях комфортного климата, хорошо прогреваемой у берегов морской

воды и наличия удобных пляжей они могут стать подходящим местом для создания морских курортов, также морские побережья обеспечивают удобство сообщения, возможность проведения круизных путешествий, являются великолепным естественным украшением ландшафта (Болгария, Хорватия, Греция, Испания, Италия, Франция).

Реки и озера также являются важными туристскими ресурсами. Они украшают ландшафт, формируют благоприятный микроклимат, предоставляют туристам возможность отдыхать на воде, заниматься водными видами спорта. В настоящее время приозерные курорты и зоны отдыха Финляндии, Польши, Венгрии, Швейцарии и других стран являются популярными районами туризма.

Влияние экономико-географических факторов на туризм в Европе осуществляется по двум направлениям: в первом – данные факторы выступают как объект, привлекающий туристов в определенный район, а во втором – как важное средство, с помощью которого развивается туризм.

Хорошо известно, что экономика разных стран и районов различается между собой по структуре и уровню отраслей хозяйства, по их территориальному размещению и сочетаниям, специфике технологических процессов, что вызывает интерес у представителей деловых и промышленных кругов. Растущие потребности мировой экономики влекут за собой рост международных контактов. Нередко в программу путешествий бизнесменов и промышленников входит посещение научных центров и производственных предприятий с целью ознакомления с результатами достижений данной страны в научно – технической сфере, изучение опыта, технологии, повышение профессионального уровня и квалификации [2].

Экономико-географические факторы как средства, способствующие развитию европейского туризма, определяются ростом туристской инфраструктуры и фондов размещения, развитием международных и внутренних коммуникаций, совершенствованием транспортных средств.

Развитие материальной базы туризма осуществляется двумя методами: интенсивным и экстенсивным. Гостиницы, мотели, пансионаты и другие средства размещения появляются на все большей территории Земли, охватывают самые отдаленные и экзотические уголки, развиваясь и увеличиваясь на освоенных уже ранее территориях. Так, в ряде стран Европы многочисленные замки переоборудованы в современные отели («замковые отели», «поузады» в Португалии). Также появилось множество отелей и гостиниц, предназначенных для туристов разного класса (от пятизвездочных до малых отелей). Начинают появляться цепи отелей с недорогими номерами: Мариотт, Метрополь, отели Хилтон, Редиссон, что еще больше привлекает туристов.

В некоторых странах Европы применяется разная классификация услуг в отеле: система «корон» в Великобритании, система букв в Греции, система «яблок» (фермы в Словакии).

Но наиболее распространенной в Европе считается классификация услуг отеля по звездам от одной до пяти звезд.

По такому же принципу происходит развитие предприятий общественного питания, розничной торговли, спортивных объектов, индустрии развлечений. Происходят и серьезные качественные изменения, это, прежде всего, модернизация и реконструкция объектов, внедрение новейших технических средств и информационных технологий, изменение в структуре туристских комплексов, что способствует как улучшению сервиса, так и повышению экономической эффективности в сфере международного туризма [3].

Важнейшая роль в развитии туризма принадлежит транспорту. Транспорт всегда был хорошо развит в преимущественно равнинной Европе.

Сейчас крупнейшие города связаны и первоклассными шоссе, и высокоскоростными железнодорожными магистралями. Символом транспортного объединения Европы стало открытие в 1994 г. туннеля под проливом Ла-Манш, связавшего Францию и Великобританию.

Обслуживание туристов осуществляется воздушным, железнодорожным, автомобильным и водным транспортом. Благодаря способности быстро преодолевать большие расстояния за короткий промежуток времени наибольшей популярностью у туристов пользуется воздушный транспорт.

В последние десятилетия в результате научно – технического прогресса транспорт стал более скоростным, безопасным, емким и комфортабельным.

Таким образом, определяющими факторами развития пляжно-купального туризма в Европейском туристическом макрорегионе являются:

- благоприятный средиземноморский климат, с летними температурами 20-25 градусов, что обеспечивает европейскому макрорегиону большое количество туристов;
- наличие высококвалифицированного персонала и высокое качество обслуживания. Европа популярна своим высоким качеством оказания услуг в сфере туризма. Поэтому туристы, выбирая место отдыха, предпочитают гарантированный качественный отдых на европейском побережье, нежели другие курорты, хоть и популярные, но не очень высокие в обслуживающем отношении.
- известность и престижность данного макрорегиона.

Список литературы

- 1 Бессараб, Д. А. География международного туризма: пособие для студентов вузов. В 2 ч. Ч. 2. География видов туризма [Текст] / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – Минск: ТетраСистемс, 2011. – 224 с.
- 2 Дурович, А.П. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович – Мн. : Новое знание, 2005. – 277с.
- 3 Отчеты Всемирной туристской организации. [Электронный ресурс] / Туристические потоки (ежегодное издание). – URL: http://www.rmat.ru/wyswyg/file/news/2014-2015/24082015_unwto/ / Дата доступа: 11.09.2018.

Т.В. МОСЬКО¹, М.С. ТОМАШ²

ГЕОМАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

¹УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»
г. Гомель, Беларусь,

t@mosko.ru

²УО «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»

г. Гомель, Беларусь,

tmalinka@mail.ru

Необходимость формирования бренда региона сегодня очевидна: успешный бренд – это конкурентное преимущество перед другими субъектами, позволяющее решить экономические проблемы региона, установить эффективное межрегиональное партнерство.

Бренд территории – это совокупность уникальных качеств, общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [2].