

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ГРОДНЕНСКОМ РЕГИОНЕ

Прогнозные оценки экспертов убедительно свидетельствуют о том, что в будущем постиндустриальном обществе основной отраслью хозяйства станет сфера услуг, где особое место занимает туризм. Сам характер туризма может успешно сочетать в себе и рыночные аспекты экономических связей, и социальную ориентацию развития общества. При этом социальный аспект туризма выступает как цель, а рыночный аспект — как средство ее реализации.

Не случайно сегодня индустрия туризма является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Все развитые государства мира уже давно заинтересованы в его развитии. В мировой экономике туризм вышел на лидирующие позиции, конкурируя лишь с добычей нефти. Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики.

Прогнозы развития туризма в Европе указывают на почти двукратное увеличение количества туристических поездок к 2020 г. При этом предсказывается наиболее выраженный рост в категориях поездок по особым интересам, в рамках активного рекреационного и культурно-познавательного туризма.

Большое влияние с социальной точки зрения оказывает туризм и на регионы: благодаря развитию туризма появляются сотни тысяч рабочих мест, развиваются коммуникационные системы, повышается культура и грамотность местного населения, а в ряде регионов, удаленных от промышленных и культурных центров, только он один и может выполнять эти функции. Туризм оказывает определенное влияние не только на регион, в котором развивается, но и на материальную и духовную сферы деятельности человека и общества. В связи с этим актуальной задачей является разработка региональных программ развития туризма для конкретных территорий, где имеются туристско-рекреационные ресурсы. Данные программы предполагают использование туристских ресурсов, которые уже существуют, а также выявление предпосылок и потенциальных возможностей для создания инновационных туристских продуктов.

Вместе с тем, до недавнего времени значение туризма в экономике Беларуси не было в полной мере определено. Несмотря на имеющийся туристский потенциал, выгодное геополитическое положение, наличие богатого культурного и природного наследия, Республика Беларусь занимает весьма скромное место на мировом туристском рынке и существенно отстает от соседних государств. Однако в последнее время в республике особое внимание уделяется развитию внутреннего туризма. Утвержденная недавно постановлением Совета Министров Национальная программа развития туризма в республике Беларусь позволит сделать крупные шаги вперед, но при условии выделения для ее реализации соответствующей ресурсной базы.

В перспективах Национальной программы развития туризма Республики Беларусь Гродненская область видится регионом, в котором туризм станет одним из значимых факторов в росте уровня экономического развития. В контексте европейской традиции именно Гродненщина видится наиболее интересной. Она богата сохранными памятниками историко-культурного наследия, удивительной по красоте природой. Здесь сохранились и богатые народные традиции. Интерес к народным традициям и художественным промыслам в Гродненской области совсем не случаен. С древних времен территорию Принеманья населяют самые разные народы. Кроме белорусов здесь живет значительная часть русских, украинцев, поляков, литовцев, татар, евреев и других малых и больших этносов. Причем, в бурном потоке современной жизни эти национальности не потеряли индивидуальности и во многом сохранили свои неповторимые черты.

По существу, Гродненский край без преувеличения можно назвать подлинным художественным центром. Здесь функционирует 611 художественных учреждений, 4 парка культуры, 756 библиотек, 16 музеев, 75 музыкальных школ, 2 музыкальных училища, одно училище искусств, филармония, 2 драматических театра, один кукольный театр, 2747 народных художественных коллективов и т.д. Все это говорит об особом творческом климате, который позволяет формировать своеобразную художественную среду, имеющую беспорные приоритеты в создании сферы туристских услуг.

Вместе с тем, все представленные компоненты не являются элементами выстроенной системы туристского бизнеса и еще не могут выступить в качестве фактора, определяющего полноценное функционирование туристской индустрии в Гродненском регионе. Такая система может быть сформирована исключительно профессиональными методами. В связи с этим предельно актуализируется проблема подготовки специалистов, способных сформировать и обеспечить жизнедеятельность целостной системы туристской индустрии.

В качестве ведущего компонента в определении конкретных направлений в подготовке кадров выступает маркетинговое исследование, которое позволяет создать информационно-аналитическую базу для принятия решений и тем самым снизить уровень неопределенности и риска.

Производить и продавать необходимо то, что требуется потребителю, поэтому необходимо изучить предложение и спрос, мотивацию, емкость, структуру, динамику, эластичность и другие показатели туристского рынка, без выявления тенденций функционирования которого невозможно обоснованно прогнозировать перспективные направления кадрового обеспечения туризма.

Представленные проблемы определяют необходимость проведения специальных маркетинговых исследований, обеспечивающих возможность прогнозирования необходимых квалификаций и позволяющих разработать стратегические направления в деятельности образовательных структур.

Опыт работы показал, насколько сложно в условиях спада производства, слабых инвестиционных возможностей предприятий и организаций, низкого уровня доходов населения, определить спрос на переподготовку специалистов вообще, и особенно, в сфере туризма.

Однако, оптимистические прогнозные параметры развития туризма в республике, обозначенные в Национальной и Региональной программах, заставляют по иному взглянуть на решение проблемы формирования кадрового обеспечения и повышения квалификации специалистов в области туристского бизнеса, выстроить перспективы и в полной мере задействовать гуманитарный потенциал Гродненского региона.

Такие «точки роста» маркетинговых коммуникаций как семинары, совещания, презентации, консультации, переговоры и др. элементы «поискового», «разведочного» маркетинга значительно изменили сам подход к выявлению рыночных окон в специальностях, необходимых для развития туристской индустрии в регионе. Если раньше основой стратегического исследования был вывод будущего из прошлого, то в новых условиях поисковый маркетинг на рынке образовательных услуг должен быть нацелен на создание будущего, часто вопреки прошлому и настоящему.