

культур решила тоже не отставать от своих соседей. В республике проводятся различные экскурсии с посещением типичных мест прошлых лет.

Сегодня мы можем наблюдать, как новые виды туризма не только появляются и начинают развиваться, но и становятся перспективным и прибыльным делом для страны.

Я.Н. Кондрикова
БГУ (Минск)

МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ: БЕЛАРУСЬ

Сегодня на уровне высшего государственного управления решено активно развивать внутренний и въездной туризм. Однако в этой сфере существуют некоторые проблемы. Негативный имидж страны сложился не только в глазах иностранных граждан, но и среди самих белорусов. Для успешного развития национального туризма необходимо вплотную заняться маркетингом нашей страны как туристической дестинации.

В первую очередь нужно создать положительный имидж государства и повысить информированность о Республике Беларусь за рубежом. Процесс создания успешного имиджа страны можно разделить на несколько этапов:

1. Определение туристского продукта.
2. Инвентаризация ресурсов.
3. Определение целевой аудитории.
4. Разработка рекламной кампании.

Следующим важным моментом является продвижение нашей страны на внешние рынки как туристической дестинации. В стратегическом продвижении страны можно выделить следующие шаги:

1. SWOT-анализ положения страны.
2. Налаживание международных контактов.
3. Организация работы.
4. Обработка информации.
5. Совершенствование внутренних ресурсов.

Огромную роль в продвижении дестинации играет Национальная туристическая организация (НТО). В нашей стране ее функции выполняют Министерство спорта и туризма и Национальное агентство по туризму. Программа действий НТО может выглядеть следующим образом:

1. Исследование окружающей бизнес-среды.

2. Определение государственной политики в этом направлении и туристической стратегии.

3. Маркетинговое планирование.

4. Распределение бюджета.

Создание положительного имиджа страны не только благоприятно скажется на туристических показателях, но и будет иметь огромное социально-экономическое значение. Кроме того, сами белорусы станут относиться к своей стране с большим уважением, что может снизить поток миграций, как сезонных (туристических), так и связанных со сменой места жительства.

А.Ю. Кульбаков

БФ ИСЗ (Брест)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В мировой практике туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные секторы экономики.

Продукция туризма — это комплексная услуга, содержащая взаимосвязанные элементы: транспорт, гостиничное хозяйство, торговля, экскурсионные, культурные, спортивные и другие предприятия. В СНГ, например, структура комплексной услуги туризма такова: транспорт — 30 %; жилье — 15; питание — 30; покупки — 15; экскурсии и развлечения — 8; связь и бытовые услуги — 2 %.

Различия в целях путешествий и способах их организации привели к появлению всевозможных по функциям предприятий и к специализации туристических учреждений, учитывающих в программах обслуживания особенности видов туризма и приемов организации поездок.

В Республике Беларусь туристические фирмы носят универсальный характер. Это обусловлено общими проблемами развития туристических предприятий в нашей стране.

Концентрация производства и урбанизация вызывают естественную потребность проводить отдых в малоизмененной природной среде. Если говорить о факте экологической обстановки Республики Беларусь, то необходимо выделить отрицательное влияние Чернобыльской катастрофы, в результате которой туристическая привлекательность значительно ухудшилась.

В сравнении с другими отраслями народного хозяйства туризм в наименьшей степени отрицательно влияет на окружающую среду. Он способствует охране природы и выступает как одна из эколо-