

Кроме того в исследовании под названием «Время не ждет: адаптация спроса к изменению климата в Европе» в прогнозе на 2100 г. говорится, что все более жаркое и сухое лето Испании и Болгарии может потенциально привести к более высокому количеству засух, лесных пожаров и гибели некоторых видов диких животных, что может сделать эти страны менее привлекательными для туристов, а такие страны, как Латвия и Эстония, а также Словения и Словакия, переживут настоящий туристический бум [2].

Изменения температуры «зоны комфорта» также могут привести к изменению планирования отпусков в будущем. Туристы могут начать планировать свой отпуск более равномерно в течение года и брать более короткие отпуска, распределяя их на несколько сезонов.

В этих условиях в Республике Беларусь важнейшим вопросом становится планирование и разработка долгосрочной туристической стратегии, учитывающей изменение климатических параметров и, следовательно, трансформацию туристических потоков. Решение данных задач способно фундаментально изменить базовые условия существования отечественной туристической индустрии.

Литература

1. Агентство теленовостей Telegraf.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://telegraf.by/2015/08/298225-v-es-sprognozirovali-kak-izmeneniya-klimata-povliyayut-na-turizm>. — Дата доступа: 28.02.2016.
2. Mixnews [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mixnews.lv/ru/society/news/2015-08-14/182442>. — Дата доступа: 28.02.2016.

Д.В. Филипчук
Ю.В. Пека
БГЭУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ

В современных условиях функционирования мировой туристической индустрии одним из ключевых аспектов является конкурентоспособность туристических дестинаций. Согласно Портеру конкурентоспособность дестинации зависит от предложенных им в модели «национального ромба» основных факторов: стратегии, соперничества и структуры национальных производителей турпродукта; параметров внутреннего спроса; сопутствующих и дополнительных отраслей; факторов производства турпродукта. Решетников добавил в данную модель фактор компетенций, которые, как считается, определяют успех развития конкретной дестинации.

Развитие конкурентоспособного сельского туристического комплекса невозможно без соответствующих компетенций. В первую очередь агроэкотуризм Беларуси сталкивается с такой проблемой, как незнание владельцами агроусадеб уклада жизни в сельской местности. Недостаточное развитие транспортной и сервисной инфраструктуры, отсутствие высококвалифицированных специалистов, низкий уровень развития коммуникаций, утрата отдельных культурных традиций и ремесел, низкое качество обслуживания туристов, несоответствие понятий «цена — качество», проблема продвижения, а вследствие этого и отсутствие возможности выходить на внешние рынки также являются негативными факторами условий развития агротуризма в Беларуси [1, с. 17].

В частности, глубже разберем проблему утраты культурных компетенций, т.е. потерю культурных традиций и дефицита мастеров. На протяжении последних десятилетий наблюдается исчезновение носителей культурных традиций. Этот процесс усугубляется недостаточным вниманием государства к вопросу воспроизводства культурных компетенций. В Беларуси нет централизованной системы обучения и подготовки специалистов по старинным ремеслам. Наличие краеведческих музеев и центров ремесел, интегрированных в этот процесс, обусловлено, как правило, локальным наличием конкретных мастеров. В связи с этим велик риск потери традиций гончарства и бондарства, вышивки и вытинанки, лозоплетения и ткачества, валушного и кузнечного ремесла, поскольку уходят из жизни мастера старшего возраста. Оставшиеся сталкиваются с многочисленными трудностями. С. Ветрова, мастер народного ткачества, рассказывает, что ткани из белорусского льна не обладают необходимым качеством для изготовления костюмов, сама же она заказывает лен в Литве и Турции.

Белорусские мастера также сталкиваются с проблемой сбыта своей продукции. Раньше их изделия пользовались большей популярностью, так как на рынке отсутствовали товары из Китая. Различные коммерческие структуры не проявляют интереса к народным промыслам и сохранению культурных традиций, отдавая приоритет коммерческой целесообразности, вследствие чего на рынке преобладает штамповка подделок. К сожалению, высокопрофессиональных мастеров, целенаправленно занимающихся воспроизводством данных компетенций, в Беларуси немного. В частности, можно отметить таких признанных мастеров ткачества, как Т. Зданевич, П. Цалко [2], лозоплетения — А. Гончарова и др. В Университете культуры есть мастерская по производству белорусской дуды.

Таким образом, использование традиционных этнических компетенций в туризме позволит создавать востребованный турпродукт без выдающихся объектов материальной культуры. Однако без сохранения и репродукции компетенций в этническом компоненте сельского туризма данный сегмент туристической индустрии никогда не станет конкурентоспособным на мировом рынке.

Литература

Бизнес в агро- и экотуризме : пособие / под общ. ред. А. И. Тарасенка. — Минск : Четыре четверти, 2014.

В.И. Форишевская
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Беларусь — страна с огромным культурным наследием. Памятники Беларуси являются свидетелями событий, происходивших во время существования Великого княжества Литовского, Речи Посполитой, Российской империи; множество объектов культурного наследия нашей страны напоминают нам о жертвах Второй мировой войны. Все это создает хорошие предпосылки для привлечения туристов на территорию Беларуси, в особенности туристов из тех стран, чья история переплеталась в течение веков с историей нашей страны, и впоследствии при эффективном использовании туристических ресурсов у Беларуси имеются все шансы на формирование положительного туристического имиджа.

Очевидным является то, что отдельно взятые туристические предприятия не способны обеспечить большой приток туристов. Из этого следует вывод, что этот вопрос должен рассматриваться на национальном уровне. В Беларуси органом, который формирует туристическую политику государства, является Министерство спорта и туризма (МСиТ). Также в задачу МСиТ и подчиненного ему Национального агентства по туризму (НАТ) входит и непосредственно маркетинг национального туристического продукта.

2014 г. придавали огромное значение для способствования развития туристической индустрии в Беларуси, так как в этом году в Беларуси проводился Чемпионат мира по хоккею с шайбой. Это являлось уникальной возможностью для Беларуси заявить о себе на мировом туристическом рынке. Однако недавно полученные статистические данные о посещении нашей страны иностранными туристами были далеко не такими оптимистичными, как ожидалось. Так, в 2014 г. количество иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь, составило 137,444 тыс. чел., а увеличение численности туристов по сравнению с 2013 г. составило всего лишь 623 чел. (0,46 %) [1, с. 197]. На основании этих данных можно сделать вывод о достаточно низком уровне работы МСиТ и НАТ по привлечению туристов в нашу страну даже накануне мирового спортивного события. Главная причина этому — слабая развитость системы маркетинга национального туристического продукта.