

В бассейне Западной Двины выявлены 54 торфяных месторождения, имеющих сырье, пригодное для получения лечебных грязей, прогнозные запасы которых оцениваются в 34,9 млн м³.

Кроме имеющихся национальных парков “Браславские озера” и “Нарочанский” (площадь последнего в пределах Белорусского Поозерья составляет 18,3 тыс. га), Березинского биосферного заповедника и ряда заказников, наибольшую ценность относительно богатства фаунистических и флористических комплексов представляют хорошо сохранившиеся лесные массивы: северный — на территории Верхнедвинского, Россонского, Полоцкого и Шумилинского районов; северо-восточный — на территории Городокского и Витебского районов; юго-восточный — на территории Витебского, Лиозненского, Дубровенского, Оршанского и Сенненского районов; Березинский — на территории Лепельского, Докшицкого и Ушачского районов. Именно эти территории прежде всего должны рассматриваться как природные объекты для развития экологического туризма.

Общая площадь природных территорий, перспективных для рекреационно-туристического использования, составляет около 350 тыс. га.

Л. Анастасова

Бургасский свободный университет (Бургас, Болгария)

МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Болгария – одна из стран Восточной Европы, которая находится в трудной экономической ситуации в связи с переходом к рыночной экономике. Большинство болгарских компаний, включая туристские, потеряли традиционные рынки после падения старой системы. Они столкнулись с огромными трудностями при завоевании новых рынков, потому что менеджеры как государственных, так и частных компаний не обладают достаточными знаниями в области маркетинга. Им необходима информация и знания о маркетинговой политике и практике курортов и отелей в других странах, особенно с развитой экономикой. Так как Испания очень успешно работает в области туризма, основной целью данного научного исследования была оценка маркетинговой политики и практики курортов и отелей Испании и Болгарии, а также разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности туристской индустрии Болгарии.

Исследование было направлено на решение следующих вопросов:

- в какой степени туристские курорты и местные органы управления туризмом используют возможности продвижения на рынок имеющихся туристских ресурсов;
- как часто туристские курорты и отели производят модификацию своих продуктов и как такие категории как размер, категория отеля и расположение влияют на это;
- разрабатывают ли туристские компании и отели Испании маркетинговые планы и на какие элементы продвижения они делают при этом упор;
- какой тип рекламы применяют курорты и отели Испании;
- какие меры предпринимают по развитию туризма местные власти;
- какая структура каналов сбыта используется в туризме и гостиничной индустрии Испании и Болгарии;
- используют ли туристские компании и отели электронные продажи через Интернет.

Для сбора информации использовались следующие методы. Во-первых, почтовый опрос (80 отелей в Испании и 61 отель в Болгарии). Во-вторых, интервью с президентами ассоциаций, гостиниц, туристских предприятий, руководителями местных органов управления туризмом, менеджерами по маркетингу (20 интервью в Испании и 17 интервью в Болгарии).

Гостиницы Испании классифицированы на 3 группы в зависимости от их категории (по числу звезд), особенностей деятельности (с учетом месторасположения – город или курортная зона), типа управления (независимые или принадлежащие какой-либо гостиничной цепи). Гостиницы Болгарии классифицированы только по первым двум признакам, так как отелей, принадлежащих к гостиничным цепям, очень мало. Маркетинговая политика туристских курортов оценивалась также с помощью анализа информационно-рекламных материалов (каталоги, брошюры, проспекты, рекламные листовки, сувениры и т.д.).

На основании сравнительного исследования маркетинговой деятельности испанских и болгарских гостиниц, туристских фирм и курортов сделаны конкретные

предложения по совершенствованию маркетинга в гостиничном хозяйстве Болгарии. Также определены направления координации маркетинговой деятельности туристских компаний, местных органов управления и общественных организаций, относящихся к туристской индустрии.

Считаем, что совершенствование маркетинговой деятельности предприятий гостиничного хозяйства будет способствовать успеху в деле интеграции Болгарии в Европейский союз, так как туристский сектор является одним из важнейших в системе национальной экономики страны.

Ю. Абрамайтис

Литовская Академия физической культуры (Каунас)

ТУРИСТСКИЙ БИЗНЕС В ЛИТВЕ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ

Литва — это край, занимающий территорию в 65,3 км², население которого составляет около 3,7 млн чел. Столица Литвы — город Вильнюс, с населением около 600 тыс. человек. Второй по величине город Литвы — Каунас (население — 420 тыс. чел.), следующий — портовый город Клайпеда (население около 210 тыс. чел.), Шяуляй (150 тыс. чел.) и Паланежис (125 тыс. чел.)

В республике насчитывается около трех тысяч озер, 28 % ее территории занимают леса. В Литве создано 5 национальных, 30 региональных парков, 4 заказника республиканского значения, 3 лечебных и 2 климатических курорта. Из приведенных данных ясно, что географический потенциал Литвы для развития туризма является достаточным и положительным. Принято считать, что туризм в Литве начал развиваться в конце XIX века. Но мне хотелось бы выделить 2 основных периода: прежде всего, “советский” (60—90 гг.), когда была создана сеть туристических организаций, приобретены определенные навыки этого ремесла, и второй — это развитие туристского бизнеса после восстановления независимости Литвы. Начиная с 1990 г., в республике открываются многочисленные частные фирмы, деятельность которых в основном направлена на выезд, а не на прием туристов. Для координации и регламентации туристского бизнеса в 1992 г. создана государственная организация, существующая сегодня под названием Литовский республиканский департамент по туризму. Существуют также общественные организации (ассоциация работников туристических организаций, а также работников гостиниц и ресторанов и т.д.), которые являются также членами различных международных организаций по туризму. Важным событием по упорядочению деятельности туристского бизнеса стал принятый правительством республики в октябре 1998 г. Закон о туризме. В нем и в других правительственных актах были определены требования к работе туристических организаций, к их руководителям, а также к работникам туристических фирм (установлены требования к их квалификации и лицензированию). Но следует отметить, что положение дел в области развития туризма на сегодняшний день в республике весьма сложное, а существующие проблемы очень многогранны. Анализ деятельности туристических организаций за последние годы позволяет констатировать, что: количество туристических фирм стабилизировалось и в настоящее время составляет около 250; постоянно растет количество прибывающих туристов из-за рубежа; доход от туризма в республике растет; время, проведенное в нашей республике зарубежными туристами, постоянно удлиняется.

Наглядно это иллюстрируют нижеприведенные данные о динамике роста посещаемости туристами Литвы:

1996	1997	1998	1999
829 000	1 012 000 (22 %)	1 416 100 (39 %)	1 461 000 (3,9 %)

В 1999 г. доход от услуг по обслуживанию туристов составил около 14 % общего экспорта, в сфере обслуживания туристов работало около 4 % работающих.

Из 500 опрошенных туристов на вопрос: “ Хотели бы Вы еще раз посетить страну?” 86,4 % ответили положительно, а в качестве самой большой проблемы назвали дороговизну ночлега. Приведем еще некоторые данные социологического опроса. На вопрос о цели приезда ответы распределились следующим образом: 36 % — коммерческие дела, 36 % — отдых, 17 % — посещение знакомых и родственников, 11% — прочие. Информацию о Литве прибывшие получили: 34 % — из печати, 17 % — из