

занимала 6-е место в ранге туристических стран мира к 1998 г. переместилась на 10-ю ступеньку.

На изменение ранга отдельных стран в туристическом бизнесе оказывают влияние многочисленные факторы. Среди них можно отметить следующие.

Во-первых, развитие индустрии туризма в некоторых странах Европы, которые раньше не выделялись посещаемостью их туристами, позволило более равномерно распределить туристические потоки.

Во-вторых, на посещаемость той или иной страны влияют политические события, происходящие в ней. Так, Хорватия, которая в 1990 г. занимала 18-е место среди туристических стран мира, переместилась к 1995 г. на 60-е. Как известно, в этот период там шла гражданская война.

В-третьих, на туристических потоках сказывается историческое прошлое страны.

В-четвертых, на числе туристов в ту или иную страну оказывает влияние внутриполитическое положение в ней.

В-пятых, некоторые небольшие страны Европы, как Бельгия, Нидерланды, занимают весьма высокий ранг среди государств мира по числу туристов благодаря выгодному экономико-географическому положению этих государств.

В-шестых, на число туристов может оказывать влияние наличие в стране международных организаций, проведение в ней различных международных выставок, фестивалей, спортивных соревнований. Яркий пример тому Швейцария.

На фоне все ускоряющегося развития мирового туризма весьма скромно представлена Республика Беларусь. Хотя с 1992 г по 1998 гг. число иностранных туристов (без туристов из стран СНГ) выросло в 2,1 раза, однако оно составляло весьма скромную величину — 62, 4 тыс. туристов. Даже во многих небольших странах Центральной Америки и островах Полинезии, в Эстонии число туристов в десятки раз превышало показатели нашей республики. На долю стран Европы приходилось 61,2 % всех прибывших в республику туристов. Однако контингент прибывающих туристов имеет свою специфику. В основном это профессионально-деловой, спортивный туризм, а не познавательный или оздоровительный.

В сфере туризма сейчас информация становится главным ресурсом. Основная цель туризма — получение туристом интересной и разнообразной информации о территории, ее истории, культуре, природе и людях, их обычаях. В туристической отрасли Беларуси нет профессиональных “имиджмейкеров” места, которые бы смогли сформировать у потенциальных туристов образное представление об имеющихся на ее территории туристических ресурсах. Часто в формировании туристических ресурсов большую роль играет мифотворчество, которое создается работой специалистов различных областей знаний: писателями, учеными, краеведами, художниками и т.д.

Л.Д. Рудаковская

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ТОВАРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА

Современное развитие туризма позволяет выделить и представить в общей схеме классификации товаров отдельной группой “Товары для туризма”. В настоящее время товары для туризма включают широкую номенклатуру изделий, которые характеризуются видовым разнообразием и различным назначением.

Весь ассортимент товаров для туризма можно объединить по материально-техническому обеспечению для каждого вида туризма. Набор туристического снаряжения при этом будет зависеть от категории сложности маршрута, количественного и качественного состава туристических групп, технической сложности, протяженности и продолжительности маршрута, пола, возраста. В этой связи исследование современного состояния торговли по материально-техническому обеспечению снаряжением товаров для туризма носит актуальный характер.

Проведенными обследованиями торговли по продаже товаров для туризма установлено, что ассортимент данной группы изделий узок и не способствует развитию туризма нашего региона, особенно изделия групп транспортировки и бивуачного снаряжения.

Изделия транспортировки и бивуачного снаряжения входят в номенклатуру материального обеспечения каждого вида туризма. Однако они имеют и специфичес-

кий характер. Так, рюкзак конструкции А. Ярова хорош для водного туризма, но не подходит для пешего. Станковый рюкзак удовлетворяет потребности по конструктивным особенностям нашего туриста, но данный вид товара отсутствует в продаже. Предлагаемые палатки не отвечают требованиям международного стандарта. Не учитываются требования безопасности, надежности, сохраняемости, ремонта. Сопроводительные документы по эксплуатации не содержат разделы по “Уходу за вещью” и “Ремонту”.

Слабо развита сеть магазинов “Проката”. Магазины в наличии имеют устаревшее туристическое снаряжение, которое почти не пригодно для эксплуатации.

Фактически в Республике Беларусь отсутствует специализированное предприятие по выпуску товаров по туризму. Нет органа, который занимался бы координацией и разработкой данной группы товаров. На наш взгляд, необходимо при Министерстве спорта и туризма создать центр по координации разработки и выпуску продукции туристического снаряжения с учетом целенаправленных свойств изделий для каждого вида туризма и индивидуального туриста.

Н.В. Савина

Белорусский государственный экономический университет

ОБЩНОСТЬ КУЛЬТУР ГОСУДАРСТВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Духовно-культурное пространство любой нации воплощается в традициях народа, обрядах и обычаях, искусстве, архитектуре, литературных произведениях.

Историко-культурное наследие белорусов формировалось на протяжении веков. В нем нашли отражение нравственно-эстетические ориентиры, прошлое и настоящее народа, неповторимые черты его духовной жизни.

Длительное время Беларусь входила в состав других государственных образований. Остановившись на лучшем, белорусские мастера, создавая свои произведения, привносили в них местные приемы и традиции.

Исторические вехи, культурология территории, ее достопримечательности — богатый экскурсионный потенциал, ждущий реализации.

В ракурсе общности культур Беларусь обладает значительными экскурсионными возможностями. Под последними понимается комплекс памятников истории и культуры, природы, археологии, архитектуры, произведений искусства и культурного наследия в целом.

Для развития как экскурсионного, так и международного туризма необходимо наличие мест для показа культурного наследия. Ими являются музеи и их филиалы: исторические, краеведческие, историко-археологические, литературно-мемориальные, художественные, природы и экологии (они чаще всего располагаются в заповедных зонах) и т.д., в которых сосредоточены памятники историко-культурного наследия.

Основными направлениями развития экскурсионного и международного туризма, исходя из общности культур государств, видятся следующие:

на микроуровне:

— возобновление и совершенствование ранее существовавших, создание новых туристско-экскурсионных маршрутов (их разработка целесообразна в разрезе экскурсионной тематики);

— привлечение новых контингентов туристов и экскурсантов;

— увеличение сезонности оказания экскурсионных и туристских услуг;

— участие в международных туристских ярмарках;

— разработка и реализация совместных туристских программ с городами-побратимами;

— расширение использования компьютерной сети с целью предложения туристско-экскурсионных маршрутов;

— создание единой сети экскурсионных (туристских) услуг;

на макроуровне:

— решение вопросов реституции вывезенных ценностей;

— дальнейшая работа по включению памятников истории и культуры в списки мирового наследия под эгидой ЮНЕСКО;

— расширение сети учреждений культуры и искусства, в том числе музеев различных, форм собственности;