

1. Национальный художественный музей Республики Беларусь. Маршрут экскурсии представлен посещением пяти залов, где наиболее полно представлены произведения художников — уроженцев Беларуси и тех, чье творчество связано с нашей республикой (И. Хруцкий, С. Жуковский, М. Савицкий, В. Волков, З. Азгур, А. Аникейчик, А. Бембель и др.).

2. Белорусская акварель. Рассказ экскурсовода должен вестись в хронологическом порядке: начиная с художественной жизни Беларуси в предоктябрьскую эпоху (произведения В. Кудревича, В. Волкова, М. Эндэ, М. Лебедевой и др.) по сегодняшний день. Наиболее интересны и целесообразны для показа работы, где отображены все красоты белорусского края (В.Н. Кудревич “На пастбище”, Ю.Ф. Выходцева “Зима”, Е.Н. Тихонович “Вечерний мотив”, В.К. Цвирко “Зацвела ива”, З.В. Литвинова “Весна на Свислочи”, Г.Е. Тихонович “Городской пейзаж. Минск” и др.).

3. Выставка работ народной художницы Беларуси Тамары Богдановой. Она может проходить под названием “Человек человеку — радость”, что является главным принципом художницы. Маршрут экскурсии будет зависеть от места проведения выставки.

4. Соломоплетение на Беларуси. Соломоплетение — один из видов декоративно-прикладного искусства. Изделия из соломки в экскурсии можно представить не только как сувениры и предметы быта, но и как обрядовые атрибуты. Традиционные ритуальные действия с соломой и изготовление из нее обрядовых изделий используются на праздники, приходящиеся на зиму, весну, лето (это дает возможность проводить экскурсии по этой теме круглый год) и др.

Таким образом, можно подобрать большое количество экскурсионных объектов, которые могут быть использованы в искусствоведческих экскурсиях. Проведение таких экскурсий необходимо не только в познавательных целях, но и для самовыражения.

Л.В. Сасим

Институт предпринимательской деятельности (Минск)

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Концепцию государственной Программы развития туризма в Республике Беларусь, разработанную в конце 2000 г., можно рассматривать как поиск конкретных путей выхода из создавшейся ситуации в отрасли туризма республики. Для ее успешной реализации необходимы реальные расчеты и конкретные решения. Приоритеты ее — это внутренний и въездной туризм.

Въездной туризм в Беларусь свидетельствует об отсутствии его динамики роста объемов. Как известно, для успешного функционирования национальной отрасли туризма желательно соотношение въездного и выездного туризма 3/1. Поиск новых возможностей и освоение новых рынков — особая проблема.

В этом плане важнейшее место принадлежит созданию национального туристского продукта, определение наиболее оптимальных видов туризма и разработка конкурентоспособных оригинальных программ для зарубежных гостей. Как показывает анализ тенденций развития мирового рынка туристских услуг, заметно развивается дифференциация потребителей, позволяющая удовлетворять запросы туристов с разным уровнем интереса и доходов. Из года в год наблюдается рост числа путешествующих по специализированным турам. Сегодня деловой туризм — одно из ведущих и динамично развивающихся направлений. Эксперты ВТО прогнозируют в ближайшие десять лет настоящий бум бизнес-туризма. Число деловых поездок возрастает с 564 млн до 1,6 млрд. Уже в первом полугодии 2000 г. Северо-Западный регион России и Санкт-Петербурга с деловыми туристскими целями посетили 1,4 млн иностранных граждан. Туристская отрасль республики должна учитывать эти тенденции. При всем отсутствии положительного туристского имиджа Беларусь имеет репутацию государства с высокой высокообразованностью населения, современной наукой, многосторонними деловыми связями во внешнеэкономической деятельности. Представляется перспективным направлением проведение в республике конгресс-туров, бизнес-семинаров, международных конференций.

Опыт проведения таких туров в республике имеется. “Белинтурист” совместно с торговой палатой, Министерством экономики, Национальной Академией наук, ря-

дом министерств и ведомств проводили международные симпозиумы и конференции различных направлений с одновременным участием до 1 тыс. человек иностранных гостей. Разрабатывались доконгрессные и послеконгрессные туры, которые по своей прибыльности превосходили доходы от приема обычных туристских групп. Деловой турист тратит втрое больше денег в стране, чем простой турист. Предложения республики по таким турам необходимо представить в Международную Ассоциацию конгрессов и конференций, а также в международную ассоциацию делового туризма и активно развивать это направление. Надо отметить, что конгрессный туризм привлекает в страну мировой инвестиционный капитал. Необходима кропотливая и планомерная работа турпредприятий по развитию бизнес-туров.

Развитие специализированных видов туризма требует координации разработки маршрутов со странами СНГ, выработки единой шкалы цен стоимости прибывания.

В 80—90 гг. наиболее популярными у туристских фирм были следующие специализированные туры: для групп педагогов, юристов, священников, работников культуры; туры для студентов и школьников; любителей природы и др.

Совместно с Министерством культуры Республики Беларусь широкую популярность имели специализированные туры для иностранных туристов, желавших повысить свой профессиональный уровень в области хореографии и балета, исполнительского мастерства музыкантов. Такие туры имели успех у фирм Японии, Франции, Италии, Дании, Финляндии, Бразилии, Кувейта, США. Маршруты для этих туров проходили через Беларусь и связывали в единое туристское пространство столицы союзных республик, позволяли туристам ознакомиться с национальными традициями и культурой народов СССР, посетив различные природные и климатические зоны. Таких маршрутов, в которые были включены турцентры республики в 90-х гг., насчитывалось 25. По этим маршрутам разрабатывались сквозные программы, исключались повторные показы объектов или организация однотипных мероприятий. Каждый турцентр имел свою оригинальную программу. Особенным успехом пользовались спортивные туры по хоккею, футболу, баскетболу, гимнастике, теннису, велоспорту (всего по 18 видам). Здоровый образ жизни человека и общества стал сегодня очень популярным в мире.

Организация интенсивного потока въездного туризма требует углубления специализации туристских предприятий, координации усилий не только туристских фирм, но и сферы международных отношений республики со многими странами.

Н.В. Савина

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА

Понятие “сущность” означает совокупность сторон, черт, свойственных вещи, взятых и рассмотренных в их естественной взаимосвязи. Сущность — “внутренняя основа, содержание, смысл, суть чего-нибудь” [1, с. 695].

Определение сущности экскурсионного продукта находится в тесной взаимосвязи с определением сущности туристского продукта в целом.

Под туристским продуктом в широком смысле, согласно В. Сапруновой, следует понимать “комплекс услуг и товаров, в совокупности своей образующих туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение (например, туристическое снаряжение — это тоже турпродукт, хотя является товаром, а не услугой)” [2, с. 119].

Несколько иную трактовку туристского продукта мы видим у А.П. Дуровича: “Туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны” [3, с. 80]. С другой стороны, говорить об определении сущности экскурсионного продукта было бы неверным, не рассмотрев понятия “экскурсия” [4].

Современная интерпретация экскурсии — целенаправленный процесс познания окружающего человека мира, построенный на заранее подобранных объектах в естественных условиях. Комментированный показ чувственно воспринимаемых объектов происходит под руководством квалифицированного руководителя — экскурсовода и подчинен задаче раскрытия четко определенной темы.

Чтобы перейти непосредственно к экскурсионному продукту, выясним также и сущность определения “продукт”.

По С.И. Ожегову, продукт — это а) предмет как результат человеческого труда