

обучения, возможно искажение информации на уровне понимания и адекватного перевода. Во избежание подобных ошибок студенты должны уметь преодолевать трудности, связанные с лексикой и грамматикой.

Для этого во время занятий студентам предлагается лексический минимум с учетом их будущей специальности. Они могут пользоваться им в ходе работы. Для достижения высокого качества перевода необходимо творческое совмещение элементов частного и целого. В процессе обучения сам текст как бы вносит отдельные коррективы в творчество будущего гида-переводчика, что позволяет ему добиться еще большей точности и выразительности.

Отбор и характер текстов всегда необходимо делать с учетом конкретных целей обучения, в зависимости от специфики студентов. Это приводит к необходимости использовать разнообразные тексты.

Работа с текстами всегда должна отвечать прагматической ориентации современного обучения и коммуникативным потребностям. Нам хотелось бы предложить вашему вниманию модель работы с текстом, которую можно использовать при работе с новыми текстами на иностранном (русском) языке.

В третьем тысячелетии туризму отводится особая роль в жизни общества и нам бы хотелось подготовить студентов, знающих и умеющих справиться с любыми задачами.

<http://edoc.bseu.by>

Л. Жалис
Литовская Академия физической культуры (Каунас)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В КАУНАСЕ

Каждый город Литвы разрабатывает свою программу развития туризма, в которой предусматривается и план осуществления действий. Однако чаще всего большая часть плана осуществления действий не выполняется, так как суть его — строительство различных зданий и сооружений, а также разработка инфраструктуры, что в свою очередь требует больших инвестиций.

Задачи исследования: разработка реальных мероприятий для развития туризма в Каунасе; привлечение как можно большего количества туристов из Литвы и других стран.

Цель исследования: совершенствовать существующую программу развития туризма в г. Каунасе, чтобы она была эффективнее, дешевле, соответствовала имеющимся ресурсам, включая экономику, имеющимся работникам, их навыкам и времени.

Согласно цели и задачам исследования, за основу берется стратегическая модель, представленная на рисунке.



Рис. Стратегическая модель разработки программ развития туризма в Каунасе

Исследования, составляющие основу проекта, должны пройти через фильтр SWOT анализа, с помощью которого можно выявить преимущества и недостатки, а также внешние опасности и возможности Каунаса. Во время SWOT анализа были сделаны следующие выводы:

- существует явная потребность координировать въездной, выездной и местный туризм;

- существует потребность координировать маркетинг, развитие продукта и особенно организацию туризма;

- развитие туризма в Каунасе должно основываться на имеющихся богатствах, особенно на достопримечательностях старого города, возможностях, расположенных вокруг деревень, национальных обычаях, и т.д.;

- должен повышаться уровень информированности об услугах в сфере туризма;

- на основе международных правил и условий жизни в городе должна развиваться культура туризма;

- информация о том, что Каунас может предложить туристу, должна быть широко распространена и всем доступна;

- развитие туризма должно быть сбалансировано и охватывать такие аспекты, как экономика, экология, местные жители и местная культура;

- участвуя в мероприятиях по туризму за рубежом, органы местного самоуправления увеличивают возможность оказывать влияние и координировать развитие туризма на региональном и государственном уровнях;

- представители государственных институций и частного сектора не имеют общей визии о том, что требуется от туризма.

В связи с этим Каунасу предлагается такая визия туризма: Каунас должен развиваться как приятное и динамическое место для граждан, туристов и людей бизнеса на основе существующих рекреационных и культурных аспектов и ресурсов таким образом, чтобы можно было сохранить индивидуальность города. Для достижения данной визии необходимо начать работу по четырем направлениям.

Маркетинг и продажа. Каждому конкретному рынку и каждой целевой группе устанавливаются приоритеты, а также предоставляются предложения по деятельности на каждом рынке и целевой группе. Основные рынки — это Литва, Россия и Польша. Второе место по приоритетности занимают Германия и эмигранты из Литвы. Третья группа стран, в которых нужно проявить инициативу — это Скандинавские страны, а также страны Центральной и Южной Европы. С последними целесообразно работать только в том случае, если удастся достичь общих взглядов в бизнесе и найти хорошее финансирование для маркетинга. В сфере продаж рекомендуется выйти за пределы Литвы и начать осваивать другие рынки.

Развитие продукта. Для развития продукта рекомендуется создать сети по культурному туризму, мероприятиям, которые привлекали бы туристов: велосипедному туризму и конференционно-конгрессному туризму.

Организация и сотрудничество. В этом направлении местным властям рекомендуется показать инициативу и активизировать сотрудничество с представителями туристской индустрии. Это необходимо для создания прочной и хорошо структурированной организации туристского сектора.

Информация и услуги. В этой сфере необходимо особенное улучшение предоставления туристу информации и услуг. Один из способов улучшения этой сферы — постараться, чтобы этот вид деятельности был разносторонним, например исследование имиджа города, исследование степени удовлетворенности туриста. Для улучшения положения туриста в городе, предприятиям и учреждениям туристской индустрии целесообразно организовывать курсы для ознакомления с новыми туристскими продуктами и услугами. Необходимо провести и целый ряд кампаний: по поздравлению туристов, установлению информационных стендов и улучшению расположения знаков, выпуску и распространению постоянно обновляемых изданий о различных мероприятиях. Кроме того, в дальнейшем необходимо развивать деятельность информационного туристического центра.

Выводы

1. Данные направления уже сейчас влияют на развитие туризма в Каунасе. В будущем это влияние еще больше усилится.

2. Необходимо подготовить несколько туристических продуктов для отдельных целевых групп.

3. Нужно отказаться от идеи создания общего имиджа города для туриста.