

слабо разработаны, а в практике управления туризмом задействованы только отдельные их элементы, относящиеся к природной среде, загрязнению водного бассейна, лесных и прочих природных массивов. В результате ускорение развития туристической отрасли, оцениваемое, прежде всего, по экономическим критериям, расширение масштабов туризма на базе действующих технологий приводят к усилению негативного воздействия туристической отрасли на среду жизнедеятельности человека.

Обменные процессы (вещество, энергия, информация) в системе «общество—природа» позволяют выделить в качестве фундаментальной характеристики научно-технологического развития туристической отрасли свойство ее «биосферосовместимости», поскольку общество (туристическая отрасль) и природа не могут рассматриваться изолированно. Они представляют единую систему, критерии развития которой должны устанавливаться исходя из сущности и характера процессов и отношений, свойственных ей. При таком подходе биосферосовместимость представляет собой относительное свойство, определяемое соотношением собственных характеристик технологических систем (системы), вызывающих техногенную нагрузку, и ограничениями, налагаемыми на хозяйственное развитие туристической отрасли, исходя из состояния здоровья населения и эколого-ресурсного потенциала принимающих туристов территорий.

С практической точки зрения это означает, что, прежде всего, нужно развивать экологически чистые виды туризма. Чтобы представить общую картину состояния иностранного рынка туризма относительно экологически чистого туристического продукта г. Одессы, мы провели маркетинговое исследование туристического спроса на него. В исследовании был применен метод выборочного наблюдения. Выборочную совокупность представили 300 иностранных туристов. По данным Одесского пограничного округа, количество иностранных туристов, посетивших Одессу в 2000 г., практически не изменилось, по сравнению с 1999 г., и составило приблизительно 47,5 тыс. человек. Это число в нашем исследовании представляло генеральную совокупность. На базе данных, полученных на основе выборки, для всей генеральной совокупности с доверительной вероятностью 94,5 % были определены средняя и предельная ошибки выборки для каждого показателя, а также верхние и нижние границы средней генеральной совокупности. Данные исследования свидетельствуют о наличии интереса у иностранного туриста к Одессе как к туристическому центру, позволяющему реализовать путешествия по различным мотивам, в том числе экологическим. Огромный культурно-исторический потенциал города, предоставляющий возможность отдыха и познания, по праву оправдывают к нему большой туристический интерес. Вполне оправданно, что основным видом туризма, реализуемым в Одессе, является культурно-познавательный туризм (65 % опрошенных иностранных туристов). Достаточно большой процент опрошенных иностранных туристов (23 %) прибыли в Одессу с деловой миссией, что определило данный вид туризма вторым по значимости. Он имеет большие перспективы в г. Одессе и до кризиса осени 1998 г. развивался достаточно быстрыми темпами. Туристы, имеющие целью своей поездки в Одессу изучение русского или украинского языка, согласно исследованию, вынуждены в 100 % случаев самостоятельно организовывать свое пребывание в городе, так как практически отсутствуют туристические предложения данного профиля. Иностранцы туроператоры не принимают во внимание наличие рыночного сегмента для желающих изучить и практиковать русский или украинский язык, в то время как для этого в странах Запада имеется достаточно большой интерес к изучению русского и украинского языков. На одесском же рынке туристических услуг лишь два туроператора предлагают лингвистические туры. Стоимость данных турпакетов, конечно, не соответствует финансовым возможностям западного студента, являющегося главным их потребителем: тур обойдется туристу в 30 дол. США в день за проживание плюс стоимость авиабилетов. Таким образом, рассматриваемый рыночный сегмент практически не учитывается, а он мог бы увеличить спрос на экологически чистый турпродукт г. Одессы.

Т.И. Парицкая

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В БЕЛАРУСИ

В экономике Беларуси туризм играет не первостепенную роль: доходы от него в структуре ВВП составляют лишь 0,5 %, в общем товарообороте сферы услуг — около

10 %. Эти же показатели во многих развитых странах в среднем составляют 7 и 25 % соответственно. Тем не менее в последние годы в стране отчетливо складывается рынок туристских услуг.

Однако перед белорусским туризмом стоит немало проблем. Как известно, в настоящее время выезжающих за рубеж больше, чем туристов. Это соотношение составляет примерно 1:13. Происходит вывоз валюты.

Отдых в Беларуси среди определенной части нашего населения не популярен. Используются не более 5 % туристических объектов страны. Поэтому крайне необходимо принимать серьезные меры по развитию внутреннего и въездного туризма.

У нас немало невостребованных историко-культурных мест. Но привлечению туристов из других стран препятствует неразвитая инфраструктура. Оставляет желать лучшего качество дорог, на очень низком уровне организован сервис для владельцев автомашин и т.д.

У государства нет таких средств, чтобы в течение каких-то двух-трех лет в корне все изменить. Надо искать другие пути. Например, целесообразно привлекать крупные фирмы к содействию в развитии туризма.

Перспективно распространение через посольства, консульства и представительства Республики Беларусь в других странах информации о достопримечательностях и местах отдыха в Беларуси.

Недостаточно активно мы принимаем участие в международных выставках, посвященных туризму. Представляемые стенды скромны и малопривлекательны.

Следующая проблема, которая требует своего разрешения, — оформление виз для въезда в нашу страну. Эту работу выполняют наши консульские учреждения за рубежом. Процедура весьма длительная и сложная. И, наверное, ни один иностранец, узнав, сколько ему понадобится времени на оформление визы, махнет рукой на Беларусь и лучше посетит другую страну, куда можно оформить выездную визу очень быстро.

Многие туристические фирмы немало “теряют” иностранных туристов из-за “визовой” проблемы.

Оправдал себя положительный опыт в решении указанной проблемы, накопленный работниками консульского пункта, открытого в аэропорту “Минск-2”.

Организация такой службы дает большой эффект, так как туристы из тех стран, в которых нет представительств Беларуси, могут открыть визы по прибытию.

Иностранным туристам приходится также немало терять время у пограничных пунктов пропуска. Здесь тоже есть над чем подумать.

Таким образом, развитие туризма в Беларуси требует тщательного исследования и разработки основных направлений формирования рынка туристских услуг. Особое внимание в рамках предполагаемых мер должно уделяться вопросам улучшения туристической инфраструктуры, основными компонентами которой можно назвать гостиничное хозяйство, транспорт, рекламную деятельность, визит-объекты и т.д.

Неразвитость инфраструктуры наносит большой ущерб развитию туризма, который при оптимальной его организации будет способствовать выходу экономики Беларуси из кризиса и в целом выступать в роли мультипликатора социально-экономических процессов, происходящих в обществе.

С.А.Петрухина, Н.П.Мозиленских
Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ФОРМУЛЫ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ

Речевой этикет любого языка отражает национально-культурную специфику общения в данной стране, так как он связан с принятыми в ней правилами невербального поведения, обычаями и привычками носителей языка.

Речевой этикет предписывает говорящим использование определенных формул в зависимости от ситуации общения. Носители языка интуитивно осуществляют выбор требуемых речевых единиц, ориентируясь на экстралингвистические условия, среди которых особое значение имеет степень официальности обстановки и отношений между говорящими.