

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. Используется 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.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

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.

В речевой этике английского языка есть области, расходящиеся с соответствующими областями русского языка. Такие области требуют особо точного определения и анализа для выявления параллелей в обоих языках в целях дальнейшего овладения этими параллелями [1,2]. Так, многим речевым формулам обращения свойственно особое дополнительное значение, не всегда учитываемое в практике преподавания английского языка, что приводит в конечном счете к ошибкам в репродукции [3]. При этом более всего интересны такие обращения, дополнительные значения которых особо ярко выражены (так называемые, оценочные обращения *love, ducks*; имена собственные *auntie, Johnny-lads*; окказиональные обращения *boy, girl*; и термины родства [2]).

Таким образом, хотя при обучении английскому языку студентов-экономистов младших курсов, специализирующихся в сфере туризма, одной из целей должно быть введение и отработка в основном нейтральных форм обращения, так как для соблюдения речевого этикета на данном уровне владения языком им не приходится использовать эмоциональные формулы обращения, однако наличие в языке обращений с разнообразными дополнительными эмоционально-экспрессивными значениями необходимо учитывать при обучении студентов старших курсов (особенно будущих специалистов в сфере туризма, поскольку им предстоит довольно активное общение на иностранных языках) хотя бы на рецептивном уровне, ибо адекватная рецепция устной и письменной речи зависит от точности восприятия общей тональности общения, зачастую передаваемой именно и только лишь упомянутыми выше формулами обращения. Пробел же в восприятии хотя бы лишь одной формы обращения часто приводит к непониманию или недоумению. В итоге, для повседневного и тем более для профессионального общения необходимо принимать во внимание умение специалистов по туризму правильно оценить поступающую информацию с тем, чтобы выработать свою собственную стратегию вербального и невербального поведения.

Литература

1. Акишина А.А., Камогава К. Сопоставительный анализ русского и японского речевого этикета и методика преподавания русского языка: Лингвострановедческий аспект преподавания русского языка иностранцам. М., 1974.
2. Фаенова М.О. Обучение культуре общения на английском языке. М., 1991.
3. Формановская Н.И., Соколова Х.Р. Речевой этикет: русско-немецкие соответствия. М., 1989.

К.Б. Попова
Университет им. проф. д-ра А. Златарова (Бургас, Болгария)

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ КАДРОВ ДЛЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОЛЬСКИХ ТУРИСТОВ НА БОЛГАРСКИХ КУРОРТАХ

Как известно, кадровые проблемы отражаются на облике и качестве туризма, поэтому подготовка и усовершенствование кадров в этой сфере имеет большое значение. Квалификация туристических кадров оказывает решающее влияние на уровень предоставляемых туристических услуг, т.е. на состояние и перспективы развития туризма.

Уже более 30 лет Колледж по туризму (КТ) в г. Бургас при Университете им. проф. д-ра А. Златарова проводит подготовку и усовершенствование туристических кадров. Этот КТ является профессиональной школой, где студенты после трехлетнего обучения получают полувысшее образование и степени специалиста по организации и управлению гостиницей и рестораном и специалиста по организации и управлению туристическим обслуживанием. После окончания КТ студенты имеют возможность продолжить свое обучение в школах университетского типа. Такая же система образования и усовершенствования существует в Западной Европе и США.

Местоположение туристического учебного заведения неслучайное, так как отражает расположение самых важных туристических центров на южном болгарском черноморском побережье с учетом важного центра городского туризма, каким является г. Бургас. Выпускники КТ становятся важным источником притока квалифицированных кадров для туристического рынка и, прежде всего, на курортах южной части болгарского побережья.