

Недостаточно активно откликнулись на приглашение к сотрудничеству турфирмы Минска. В связи с этим 31 мая 2004 г. в парке для представителей агентств была проведена конференция, которую посетили представители только 30 турфирм (10 % от общего их количества).

По высказываниям представителей турфирм, современных возможностей парка недостаточно для привлечения посетителей из-за рубежа. Вот почему это направление носит перспективный характер, т.е. необходимы открытие всей зоны парка и увеличение количества услуг, шоу-программ, строительство ресторана или кафе, включение в перечень экскурсионных объектов Минска при содействии Национального агентства по туризму.

В целом, учитывая то, что региональные турфирмы не владели никакой информацией о парке, проведенная работа была эффективна. Поэтому и в дальнейшем целесообразно развивать сотрудничество с региональными туристическими предприятиями.

А.А. Ананьева
ЧИУиП (Минск)

РАЗВИТИЕ “ЗЕЛЕНОГО” ТУРИЗМА

Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая не только предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и ее народа, но и дает доход в казну. Не говоря уже о том, что “кормит” эта система очень много физических и юридических лиц, так или иначе связанных с оказанием туристических услуг. Помимо значительной статьи дохода туризм является еще и одним из мощных факторов усиления престижа страны, роста ее значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан.

Понятие “агротуризм” (он же “сельский”, или “зеленый”) включает в себя виды туризма за пределами городских территорий — экологический, фермерский, образовательный, спортивный, приключенческий, этнический и пр.

Сегодня в мире экотуризм занимают до 20 % в общем объеме туристических поездок, темпы их роста огромны (порядка 30 % в год). В мире наблюдается поворот от пляжного туризма к сельскому. На смену триаде “солнце — море — песок” приходит “пейзаж — традиции — досуг”. Благодаря своему географическому положению Беларусь — это идеальное место для развития “зеленого” туризма. Возможности Беларуси неисчерпаемы.

Историю сельского туризма можно просмотреть во многих традициях. Доктор Данович в свое время сдавал домики и приглашал на минеральные воды (так возникли Ждановичи). Помещик Наркевич-Йотка зазывал в деревню попить кумыса. Не секрет, что и сегодня многие на лето сдают свои дачи. Что же касается организованного экотуризма, то в Европе он развивается порядка 40 лет, это наши ближайшие соседи — поляки, украинцы, литовцы. В Литве примерно 150 тыс. человек избрали агротуризм. У нас результат гораздо скромнее — 250 человек изъявили желание серьезно заниматься сельским туризмом. Была создана организация “Агро- и экотуризм”.

Что же способствовало продвижению этой новой отрасли в туризме? Согласно исследованиям, проведенным ООН, 82 % жителей городов хотели бы совершать экологические путешествия по Беларуси и отдыхать в деревне. Агротуризм — один из способов экономического подъема белорусской деревни. Он дает возможность дополнительного заработка сельским жителям, приводит к созданию новых рабочих мест, способствует развитию инфраструктуры и повышению культурного уровня населения. Причем развитие такого туризма не требует средств из госбюджета, а может осуществляться за счет личных инвестиций граждан. А благодаря невысоким ценам сельский отдых будет доступен многим жителям республики.

Агро- и экотуризм способны обеспечить достойный отдых иностранным гражданам, сократить количество безработных в сельской местности, поднять престиж страны.

Основные плюсы этого вида отдыха — невысокие цены (от 2—3 до 50 дол. за сутки) и богатство белорусской природы. По подсчетам экспертов, создание условий для отдыха в деревне обходится в 20 раз дешевле, нежели обустройство человека в городе.

Многие турагентства уже взялись за разработку проектов эко- и агротуризма. На данный момент реализация проекта осуществляется в индивидуальном порядке, но и это уже дает результаты. Примером могут служить уже открытые места проведения досуга: усадьбы “Лолуа”, “Кролова хата”, “Виляя”, “Верас”. Ожидается, что к началу следующего года будет подготовлен иллюстрированный каталог белорусских усадеб, готовых принять туристов как из нашей республики, так и из стран дальнего и ближнего зарубежья.

В последнее время в Беларуси начинает развиваться “советский туризм”. Суть его состоит в том, что каждый иностранец в свое время хотел бы побывать в стране “где строят социализм”. Но СССР был закрытой страной для иностранцев. Теперь многие постсоветские республики предоставляют экскурсии по местам коммунистической эпохи. Беларусь как хранитель многих советских ценностей и

культур решила тоже не отставать от своих соседей. В республике проводятся различные экскурсии с посещением типичных мест прошлых лет.

Сегодня мы можем наблюдать, как новые виды туризма не только появляются и начинают развиваться, но и становятся перспективным и прибыльным делом для страны.

Я.Н. Кондрикова
БГУ (Минск)

МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦИЙ: БЕЛАРУСЬ

Сегодня на уровне высшего государственного управления решено активно развивать внутренний и въездной туризм. Однако в этой сфере существуют некоторые проблемы. Негативный имидж страны сложился не только в глазах иностранных граждан, но и среди самих белорусов. Для успешного развития национального туризма необходимо вплотную заняться маркетингом нашей страны как туристической дестинации.

В первую очередь нужно создать положительный имидж государства и повысить информированность о Республике Беларусь за рубежом. Процесс создания успешного имиджа страны можно разделить на несколько этапов:

1. Определение туристского продукта.
2. Инвентаризация ресурсов.
3. Определение целевой аудитории.
4. Разработка рекламной кампании.

Следующим важным моментом является продвижение нашей страны на внешние рынки как туристической дестинации. В стратегическом продвижении страны можно выделить следующие шаги:

1. SWOT-анализ положения страны.
2. Налаживание международных контактов.
3. Организация работы.
4. Обработка информации.
5. Совершенствование внутренних ресурсов.

Огромную роль в продвижении дестинации играет Национальная туристическая организация (НТО). В нашей стране ее функции выполняют Министерство спорта и туризма и Национальное агентство по туризму. Программа действий НТО может выглядеть следующим образом:

1. Исследование окружающей бизнес-среды.

2. Определение государственной политики в этом направлении и туристической стратегии.