

— страны, для которых невысокая эффективность инвестиций в продвижении турпродукта при довольно значительном их объеме во многом объясняется старением турпродукта (Португалия, Ирландия, Тунис, Марокко и др.);

— страны с минимальными поступлениями на единицу затрат, прилагающие значительные усилия для преодоления негативных факторов: удаленность от центров спроса, наличие конкурентов со сходным предложением и др. (Австралия, Бермудские и Багамские острова, Ямайка и др.).

Беларусь впервые выходит на мировой туристский рынок как суверенное государство, что предъявляет особые требования к внешней туристской политике республики и на начальном этапе требует немалых расходов, значительную часть которых следует предусмотреть отдельной статьёй бюджета. Однако сегодня бюджетное финансирование туризма ограничивается лишь содержанием управленческого аппарата. В результате недостаточно активная деятельность по продвижению национального турпродукта является одной из главных причин низкой популярности Беларуси на мировом туристском рынке. Следствием недостаточной рекламно-информационной поддержки является преобладание в целевой структуре въездного туристского потока “туристов поневоле” — транзитных посетителей, участников спортивных соревнований, деловых переговоров, конференций и т.п., а также лиц, посещающих друзей и родственников. Доля посетителей, которые сознательно избрали поездку в Беларусь из числа различных альтернативных вариантов, представляется крайне незначительной.

Для эффективного продвижения национального турпродукта на внешних рынках необходимо создание специализированной структуры, занимающейся маркетинговыми исследованиями внешних туристских рынков, рекламой и продвижением турпродукта Беларуси. При этом следует шире использовать возможности дипломатических и консульских учреждений, зарубежных торговых представительств и других структур для организационной и рекламно-информационной поддержки экспорта туристских услуг республики. Представляется необходимым создание туристских информационных центров в государствах, генерирующих наибольший объем спроса на услуги туристского комплекса Беларуси. Учитывая ограниченность бюджетных средств, определенную пользу может принести объединение усилий по продвижению совместных туристских программ с соседними странами — Польшей, Россией и др.

П.И. Рогач

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В МИРЕ

При переходе на постиндустриальную стадию развития мирового хозяйства наиболее динамично развивающейся отраслью становится туризм. Так, если в 1989 г. число туристов в мире составляло 426,0 млн чел., то в 1998 г. — 625,2 млн чел., или за 10 лет число туристов выросло в 1,5 раза. В 1998 г. каждый десятый житель был туристом.

Индустрия туризма является важным источником доходов для отдельных стран, и как источник поступления валюты международный туризм занимает второе место в мире после товарного экспорта.

Распределение числа туристов по частям света весьма неравномерно. Так, на долю Европы в 1998 г. приходилось 59,6 % туристов мира, на Америку — 19,5, на Азию — примерно 13 %. Из 40 наиболее туристических стран мира (где число туристов превышало 3,0 млн туристов) 18 стран находится в Европе, а их доля в мировой численности туристов составила 54,1 %.

Среди наиболее туристических стран мира выделяется Франция, на долю которой в 1998 г. приходилось 11,2 % всех туристов мира. На протяжении последних 10 лет она прочно удерживает первое место в мире по числу туристов. Объясняется это тем, что страна обладает огромными туристическими ресурсами, а именно: разнообразие природы и культурно-историческое наследие (памятники архитектуры, исторические города, достопримечательные места).

Анализ данных о развитии туризма показывает стремительный взлет отдельных государств в ранге туристических стран мира. Например, Польша, которая в 1990 г. занимала 27-е место, переместилась в 1998 г. на 8-е. Наоборот, некоторые страны за последние 10 лет утратили свои позиции в туризме. Так, Австрия, которая в 1990 г.

занимала 6-е место в ранге туристических стран мира к 1998 г. переместилась на 10-ю ступеньку.

На изменение ранга отдельных стран в туристическом бизнесе оказывают влияние многочисленные факторы. Среди них можно отметить следующие.

Во-первых, развитие индустрии туризма в некоторых странах Европы, которые раньше не выделялись посещаемостью их туристами, позволило более равномерно распределить туристические потоки.

Во-вторых, на посещаемость той или иной страны влияют политические события, происходящие в ней. Так, Хорватия, которая в 1990 г. занимала 18-е место среди туристических стран мира, переместилась к 1995 г. на 60-е. Как известно, в этот период там шла гражданская война.

В-третьих, на туристических потоках сказывается историческое прошлое страны.

В-четвертых, на числе туристов в ту или иную страну оказывает влияние внутриполитическое положение в ней.

В-пятых, некоторые небольшие страны Европы, как Бельгия, Нидерланды, занимают весьма высокий ранг среди государств мира по числу туристов благодаря выгодному экономико-географическому положению этих государств.

В-шестых, на число туристов может оказывать влияние наличие в стране международных организаций, проведение в ней различных международных выставок, фестивалей, спортивных соревнований. Яркий пример тому Швейцария.

На фоне все ускоряющегося развития мирового туризма весьма скромно представлена Республика Беларусь. Хотя с 1992 г по 1998 гг. число иностранных туристов (без туристов из стран СНГ) выросло в 2,1 раза, однако оно составляло весьма скромную величину — 62, 4 тыс. туристов. Даже во многих небольших странах Центральной Америки и островах Полинезии, в Эстонии число туристов в десятки раз превышало показатели нашей республики. На долю стран Европы приходилось 61,2 % всех прибывших в республику туристов. Однако контингент прибывающих туристов имеет свою специфику. В основном это профессионально-деловой, спортивный туризм, а не познавательный или оздоровительный.

В сфере туризма сейчас информация становится главным ресурсом. Основная цель туризма — получение туристом интересной и разнообразной информации о территории, ее истории, культуре, природе и людях, их обычаях. В туристической отрасли Беларуси нет профессиональных “имиджмейкеров” места, которые бы смогли сформировать у потенциальных туристов образное представление об имеющихся на ее территории туристических ресурсах. Часто в формировании туристических ресурсов большую роль играет мифотворчество, которое создается работой специалистов различных областей знаний: писателями, учеными, краеведами, художниками и т.д.

Л.Д. Рудаковская

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ТОВАРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА

Современное развитие туризма позволяет выделить и представить в общей схеме классификации товаров отдельной группой “Товары для туризма”. В настоящее время товары для туризма включают широкую номенклатуру изделий, которые характеризуются видовым разнообразием и различным назначением.

Весь ассортимент товаров для туризма можно объединить по материально-техническому обеспечению для каждого вида туризма. Набор туристического снаряжения при этом будет зависеть от категории сложности маршрута, количественного и качественного состава туристических групп, технической сложности, протяженности и продолжительности маршрута, пола, возраста. В этой связи исследование современного состояния торговли по материально-техническому обеспечению снаряжением товаров для туризма носит актуальный характер.

Проведенными обследованиями торговли по продаже товаров для туризма установлено, что ассортимент данной группы изделий узок и не способствует развитию туризма нашего региона, особенно изделия групп транспортировки и бивуачного снаряжения.

Изделия транспортировки и бивуачного снаряжения входят в номенклатуру материального обеспечения каждого вида туризма. Однако они имеют и специфичес-