Основываясь на полученных результатах и анализе факторов, препятствующих развитию туризма в Беларуси, становится очевидным, что дальнейшие пути развития туризма должны включать в себя, как ориентацию на внутренний, так и на внешние рынки. Основываясь на концепции М. Портера были разработаны программы мероприятий по четырем основным блокам: улучшение факторов производства, повышение спроса на туристские услуги, развитие смежных отраслей и формирование стратегий развития туристских предприятий.

Для улучшения факторов производства является целесообразным реформирование нормативно-правовой базы с целью упрощения визового режима для иностранных туристов, создание основ для привлечения инвестиций в страну и улучшения мониторинга изменяющейся внешней среды. Одно из главных мест в сфере туризма занимает инфраструктура, поэтому необходимо также направить средства на ее строительство и модернизацию. Ввиду особенностей туруслуги при ее создании и реализации большое значение имеет человеческих фактор, поэтому необходимо создание программ по обучению, развитию и совершенствованию квалификации персонала. Повышение спроса на национальный турпродукт может быть достигнуто благодаря проведению широкой маркетинговой компании на национальном и международном уровнях, а также появлению дополнительных возможностей по консультированию, покупке и бронированию туруслуг в сети Интернет.

При развитии смежных отраслей следует обратить внимание на небольшие населенные пункты, поскольку их ресурсы могут быть использованы для развития туризма путем создания предприятий по производству сувенирной продукции и строительству средств размещения и питания. Для формирования стратегий развития предприятий необходимо обеспечить их взаимодействие на различных уровнях, оказывать информационную и правовую поддержку, а также ориентировать на удовлетворение потребностей отдельных сегментов, а не всего рынка. В работе на рынке въездного туризма следует фокусироваться на сотрудничестве с приграничными странами.

ЕВРАЗИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ: ПОТЕНЦИАЛ И ТРУДНОСТИ СОЗДАНИЯ ЕДИНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Гайдукевич Л. М., *Белорусский государственный университет*

Евразийский экономический союз в составе России, Беларуси, Казахстана, Армении и Кыргызстана только начал свое движение, но безусловно его качественный состав, цели и задачи развития находятся в центре внимания различных специалистов — исследователей — от экономистов до политологов и демографов. Бесспорен тот факт, что перед его участниками поставлена вполне конкретная задача — это поиск новых стратегий развития, обеспечивающих переход наших стран к постиндустриальному обществу.

Рассматривая потенциал развития туризма на пространстве евразийского экономического союза, нельзя оставить без внимания страны Центральной Азии, которые находятся на сложном этапе социально-экономического развития. Кыргызстан принят уже в состав Союза и надо полагать, что к успешности

его развития в рамках объединения будут присматриваться и другие страны региона (в частности Узбекистан, Туркменистан, Таджикистан), которым для решения ряда сложных задач жизнеобеспечения общественного потребления на уровне сегодняшних норм необходимо, как минимум, удвоение ВВП.

Нельзя не видеть, что у государств региона различный уровень экономической и политической либерализации общества, экономической свободы и развития рыночных отношений, роли государства в экономике, различная степень прав человека, наличие территориальных претензий и этнических обид, что создает определенное напряжение в регионе между государствами.

Экономики этих государств монокультурны, а этносы перемешаны. Поэтому говорить о существовании единого цивилизационного этнокультурного пространства вокруг интеграционного объединения вряд ли уместно. Внимательное изучение развития этих стран приводит к пониманию того, что в регионе наблюдается устойчивая тенденция поиска цивилизационной идентичности.

Пять новых государств Центральной Азии находятся на этапе создания наций, где сильны настроения, связанные с племенной и этнической принадлежностью, а учитывая этническую неоднородность населения этих государств (см. таблицу), одной из главных проблем в странах в ближайшем будущем могут стать внутренние противоречия на межнациональной основе.

Более того, анализ национального состава данных стран за последние 15 лет свидетельствует об исходе русскоязычного населения из региона (уменьшилось в среднем на 4—5 %). Произошло, так называемое «выдавливание» русских из этих государств. В странах данного региона сегодня все меньше становится пользователей русского языка, сформировалось новое поколение молодых людей, которые не помнят общего исторического прошлого в рамках СССР. Все это несомненно осложняет формирование единого туристического пространства в рамках объединения.

Еще один аспект проблематики данного региона нельзя не замечать — это религиозный. Во всех выше обозначенных странах наблюдается возрождение ислама (лишь в Казахстане верующие — мусульмане составляют немногим более 40 %, а в остальных странах — более 80 %), что может усилить общественное неприятие процессов интегрирования, в т. ч. и в туризме.

В складывающихся условиях, каковы должны быть действия стран Союза, в целях минимизации возможных рисков на пути создания единого туристического пространства?

Во-первых, понимание интеграции и ее развитие должно учитывать целый ряд неэкономических критериев: социальных, культурных, политических, цивилизационных. В этом контексте необходимо увеличить место и роль молодежи, отдавая приоритет совместным молодежным проектам туристической направленности.

Национальный состав государств Центральной Азии, %

Казахстан	Кыргызстан	Таджикистан	Туркменистан	Узбекистан
казахи — 46 русские — 34,7 украинцы — 4,9	кыргызы — 52,4 русские — 18 узбеки — 12,9	таджики— 64,9 русские — 3,5 узбеки — 25	туркмены — 77 Русские — 6,7 узбеки — 9,2	узбеки — 80 русские — 5,5 таджики — 5

Во-вторых, успех во многом будет зависеть от степени культивирования лучших традиций данных народов, сообща живших в недавнем прошлом в Советском Союзе, показа богатейшего культурно-исторического наследия, национальных достижений за годы суверенного их развития.

В-третьих, необходима серьезная гармонизация законодательной базы в сфере туризма, создание в структуре управления объединения соответствующих органов, которые повседневно занимались бы данной проблематикой в тесном взаимодействии как с национальными туристическими органами, так и с ЮНВТО.

В-четвертых, необходимо в рамках интеграционного объединения определить приоритеты в создании единого туристического пространства, подкрепить их ресурсно, что обеспечило бы имиджевую составляющую Союза в международном туристическом сообществе.

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В СФЕРЕ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА

Гридюшко Т. П., Зайцев В. М., *Белорусский государственный университет*

Учреждения культуры и искусства представляют собой неотъемлемый элемент социально-экономической среды и составную часть туристического потенциала государства. Предлагая посетителю некий набор материальных и нематериальных ценностей за определенную плату, данные учреждения являются участниками рынка услуг. В условиях перехода развитых стран к новому типу социально-экономического развития — постиндустриальному обществу — с ростом искушенности потребителей и ужесточением конкуренции на рынке особое значение приобретает убедительность и популярность имиджа участника рынка, способность быстро и эффективно реагировать на изменения в системе ценностей и предпочтений клиента. При этом бренд является одним из самых мощных инструментов современных маркетинговых коммуникаций.

Особенности брендинга в сфере изобразительного искусства связаны, в первую очередь, со спецификой трех ключевых аспектов — продукта, рынка, организации.

Сфера изобразительного искусства относится к сфере культуры. Организации культуры в сфере изобразительного искусства (картинные, художественные галереи и галереи искусств, выставочные залы, художественные музеи), а также субъекты творческой деятельности (художники) осуществляют в качестве основной культурную деятельность — деятельность по созданию, восстановлению (возрождению), сохранению, охране, изучению, популяризации, использованию и распространению культурных ценностей, эстетическому воспитанию, организации культурного отдыха (свободного времени) населения — непосредственными результатами которой являются культурные блага и ценности. Таким образом, данные субъекты рынка предлагают потребителю культурный продукт.