

Таким образом, при совершенствовании политики в области сельского туризма можно добиться результата, когда продукт Беларуси станет в полной мере конкурентоспособным. В этом может помочь хорошее знание стран-конкурентов: следует избегать ошибок, допущенных данными государствами на пути становления агротуризма, при этом, необходимо учитывать и по возможности применять их положительные моменты и сильные стороны к отечественным условиям.

Практическое применение полученных результатов: полученные выводы могут быть учтены при дальнейшем развитии и продвижении сельского туризма в Республике Беларусь.

Конкурентное преимущество и конкурентоспособность Республики Беларусь на мировом рынке туристических услуг

Бортник Е.А., БГЭУ

Современный международный туристический бизнес характеризуется чрезвычайно высокой интенсивностью соперничества между туристическими предприятиями разных стран и высочайшей степенью жесткости международной конкуренции. Основу успешного ведения конкурентной борьбы в международном туристическом бизнесе составляет конкурентное преимущество, которое обусловлено наличием определенных природных ресурсов, квалифицированных кадров, технологий и других достоинств и возможностей страны, определяющее ее позицию на мировом рынке туристических услуг.

Конкурентное преимущество туристической отрасли Беларуси, несомненно, в богатом природном потенциале: хорошо сохранившиеся лесные, лесо-озерные, лесо-речные природные комплексы, включающие памятники природы. Разнообразный растительный и животный мир, природные лечебные ресурсы (лечебные минеральные воды, торфогрязи, сапропели), охотничьи и рыболовные угодья, ландшафты с условиями для организации пешеходных, конных, велосипедных, водных (лодочных, теплоходных, байдарочных, парусных) туристических походов с целью отдыха и оздоровления.

Республика Беларусь – страна с древней и богатой историей, самобытной культурой. На ее территории расположено значительное количество исторических городов, во многих из которых сохранились старинные храмы и монастыри, дворцы и замки магнатов Речи Посполитой и Российской империи, ценные архитектурные, исторические и культурные памятники.

Для туристов приезжающих в Беларусь с целью познавательного туризма особую ценность представляют памятники истории и культуры. Это

– центр Гродно, памятники Полоцка, Несвижа, Новогрудка, Пинска, Слонима, Могилёва, Гомеля, Мстиславля, Витебска, Бобруйска, Мирский замок, церкви оборонного типа в Сынковичах и Мураванке, Брестская крепость, Лидский замок.

Беларусь, расположенная на пересечении трансъевропейских транспортно-коммуникационных коридоров «Запад - Восток» и «Север - Юг», имеет выгодное географическое положение для развития транзитного туризма. Опорный каркас транспортной сети Беларуси образуют трансъевропейские коридоры: №2 (Париж - Берлин - Варшава - Брест - Минск - Москва); №9 (Стамбул - Бухарест - Киев - Гомель - Витебск - С. Петербург); №9А (Гомель - Минск - Вильнюс-Клайпеда), а также транспортно-коммуникационные коридоры, не включенные в систему трансъевропейских, но имеющие важное значение для связи Беларуси с соседними странами и внутри страны.

Важнейшим условием привлечения иностранных туристов в ту или иную страну является её туристический имидж. Деловой имидж любого государства характеризуется понятием её конкурентоспособности.

В настоящее время Республика Беларусь мало известна на мировом туристическом рынке как самостоятельное государство, имеющее древнюю историю, богатую культуру, разнообразную природу. Проблема в слабо развитой системе маркетинга национального туристического продукта и его продвижении на мировой и внутренний рынки, а соотношение качество/цена создает низкий туристический рейтинг Республики Беларусь. Малоэффективно сотрудничество с зарубежными фирмами и международными туристическими организациями.

Для повышения конкурентоспособности белорусского туризма на мировом рынке необходимо должным образом наладить систему реализации, ориентированную на то, чтобы сделать туристические товары и услуги в максимальной степени доступными иностранным туристам.

Важнейшим инструментом продвижения туристического имиджа республики должен быть комплекс маркетинговых коммуникационных мероприятий, реализовав который, Республики Беларусь займет достойное место на международной арене туристического бизнеса.

Туризм в системе международных отношений

Гайдукевич Л.М., ФМО БГУ

Международный туризм как одна из форм международных экономических отношений в современных условиях глобализации приобретает все большие масштабы. Об этом, прежде всего, свидетельствует тот факт, что на долю индустрии туризма приходится около 15% мирового валового продукта. К началу третьего тысячелетия международный туризм обеспе-