

стоятельное онлайн-рекламирование своего продукта, предоставление клиентам услуги онлайн-бронирования).

Для создания конкурентоспособного туристического продукта необходимо заимствование зарубежного опыта стран, где агротуризм уже сформировался как самостоятельный вид туризма.

Из опыта работы с иностранными экотуристами в Белорусском Полесье

Дубровский А.Н., Пинский государственный университет

Белорусское Полесье является уникальным экотуристским регионом, интерес к которому в последние годы возрастает. В последние годы Пинск регулярно посещают малые группы интуристов, интересующихся ландшафтами Полесья (обычно – до 6 чел., редко – до 20 чел.). Росту внимания к региону способствовало проведение серии Международных конференций «Экология и охрана пойм и низинных болот Полесья», где обсуждались вопросы развития экотуризма. Участники первой конференции 1997 г., среди которых были ученые из западных стран, в ходе экскурсии по Полесью были весьма удивлены, что в центре Европы сохранились малоизвестные уголки первозданной природы. Гамбургское телевидение (ФРГ) сняло фильм о Полесье в целях рекламы нашего края за рубежом. Инициаторами первых туристических групп и были участники конференции, которые привезли сюда своих друзей и знакомых.

Группы экотуристов из Дании, Бельгии, Великобритании, Швейцарии после первых посещений Беларуси, столкнувшись с нашим сервисом на границе и в гостиницах, поездки на Полесье прекратили. Голландцы, по натуре большие любители путешествий по новым местам, они приезжают ежегодно. Правда, они не связаны с нашим гостиничным сервисом – предпочитают путешествия по сохранившимся уголкам дикой природы, ночуют в палатках, готовят еду на костре.

Многие экотуристы приезжают на Полесье по несколько раз. Практически все они любители и хорошие знатоки природы, особенно птиц, бабочек, стрекоз, растений и болот. Досконально знают флору и фауну, особенно орнитофауну. Тем, кто приезжает на Полесье постоянно, нужны новые эксклюзивные маршруты в самые "глухие" места. Поэтому гид обязан обладать хорошими знаниями флоры и фауны, включая терминологию на английском и латинском языках, а также иметь проверенные экотуристские маршруты с показом редких животных и растений. Следует учитывать, что многие иностранные экотуристы тщательно готовятся к поездкам на протяжении нескольких месяцев. Соответственно, необходима разработка различных программ экотуров, должны быть продуманы различные варианты маршрутов, если в отдельные места нельзя попасть из-за высоко-

го паводка. Экотуристы любят общаться с жителями полесских деревень, покупают сувениры и деревенские продукты питания. За эти годы мы обошли с голландскими экотуристами большинство болот Брестчины, на байдарках совершили сплав по Березине и Днепру, отыскиали в Украине исток Припяти.

Совсем другие интересы имеют польские туристские группы. Чаще выбирают ностальгические туры. Их больше интересуют традиции и быт полешуков, деревни, наша совместная история, болота, но вместо сложных пеших маршрутов по труднопроходимым местам предпочитают фотографировать живописные пейзажи с дороги. Бывают и исключения, и тогда восхищению нашей природой нет предела. В связи с низким уровнем гостиничного сервиса польские туристы предпочитают жить у местных католиков. Гидам необходимо хорошо знать совместное историко-культурное наследие Беларуси и Польши. Для польских туристов в Полесье есть очень интересные маршруты по старым деревням, памятным местам Р.Траугутта, паломнические поездки по местам А.Боболи.

Пинск регулярно посещают еврейские группы из Израиля и других стран. Туристы весьма специфические, их особенно интересуют места Холокоста, старые кладбища, местечки, в которых жили их предки.

Для разных групп экотуристов есть возможность разработать маршруты по деревням, где жители занимаются народными промыслами: бортничеством, вышивкой, гончарством, изготовлением игрушек из глины. Таким образом, Полесье располагает неисчерпаемыми возможностями по очень широкому спектру интересов туристов и в первую очередь, объектами дикой природы. Необходима реклама туристских возможностей края, обустройство маршрутов, упрощение пограничных формальностей.

Роль маркетинга страны в развитии въездного туризма

Михадюк Е.В., магистрант ФМО БГУ

Сегодня в Беларуси уделяется большое внимание развитию туризма. Наряду с созданием и развитием инфраструктуры важную роль в этом процессе играет образ страны, сформировавшийся у потенциальных туристов. При выборе места для отдыха, человек ориентируется на доступную ему информацию, анализируя которую принимает решение о поездке. Для развития въездного туризма необходимо создать положительный и привлекательный имидж Беларуси и обеспечить свободный и легкий доступ к исчерпывающей информации для туристов. Целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны осуществляется с помощью инструментов маркетинга страны: реклама, связи с общест-