

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, отыскивали 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-

венностью и т.д. Имидж страны подразделяется на уровни его осознания - бытовой, социально-экономический, деловой, финансовый и др.

В бытовом осознании иностранцев и согласно некоторым официальным зарубежным источникам, Беларусь имеет негативный имидж, что во многом является результатом отсутствия полной, исчерпывающей информации о стране. Республика Беларусь ассоциируется с Чернобылем, бюрократией, нестабильной политической обстановкой, коммунизмом, неразвитой экономикой и инфраструктурой. О богатейшем туристском потенциале страны за рубежом известно мало. Это является серьезным препятствием для развития въездного туризма.

Формирование национального имиджа страны является одной из основных задач государства, потому что это то, что позволяет поднимать престиж страны в глазах мирового сообщества, продвигать товары за рубежом, привлекать инвестиции, туристов, получать заказы на проведение престижных и прибыльных мероприятий. В последнее время в Беларуси были предприняты первые шаги в этом направлении. Так, в Национальной Программе развития туризма в Республике Беларусь на 2006–2007 гг. предусмотрен комплекс мероприятий по формированию, продвижению и позитивному развитию привлекательного для туризма образа Республики Беларусь. Из бюджета были выделены средства на создание печатной продукции пропагандистского характера, созданы первые информационные Интернет-проекты. Конечно, принятых мер недостаточно, требуется серьезная дальнейшая работа. Прежде всего, требуется создание системы каналов коммуникаций для распространения информации о стране. Нужно использовать все доступные средства массовой информации для влияния на общественное мнение. Необходимо полно и эффективно использовать возможности Интернета, как одного из самых действенных источников воздействия на общественность.

В XXI веке информация имеет первоочередное значение и обладает огромным воздействием. Это необходимо учитывать для создания положительного имиджа Беларуси и, следовательно, успешного развития туризма.

Экотуризм – приоритетное направление развития въездного туризма в Беларуси

Мозговая О. С., ФМО БГУ

Экологический туризм является наиболее перспективным видом туристско-рекреационной деятельности, именно он в наибольшей степени соответствует концепции защиты и восстановления окружающей среды, совершенствования механизмов природопользования и повышения уровня