

There are other organizations which try to combat against wildlife smuggling. *TRAFFIC*, established, in 1976 works in close co-operation with CITES. TRAFFIC's global network is research-driven, action-oriented, and committed to delivering innovative and practical solutions to wildlife trade issues based on the latest information. TRAFFIC operates through a network of eight regional programmes, co-ordinated by the TRAFFIC International headquarters in Cambridge, UK [3].

The Coalition Against Wildlife Trafficking (CAWT), initiated in 2005, aims to focus public and political attention and resources on ending the illegal trade in wildlife and wildlife products, and it is a unique voluntary public-private coalition of like-minded governments and organizations sharing a common purpose [4].

So all the organizations should leverage the combined strengths of government and nongovernmental partners to:

- improve Wildlife Law Enforcement by expanding enforcement training and information sharing and strengthening regional cooperative networks,
- reduce consumer demand for illegally traded wildlife by raising awareness of the impacts of illegal wildlife trade on biodiversity and the environment, livelihoods, and human health; its links to organized crime; and the availability of sustainable alternatives,
- catalyse high-level political will to fight wildlife trafficking by broadening support at the highest political levels for actions to combat the illegal trade in wildlife.

Литература

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.voanews.com/policy/editorials/a-41-2009-09-15-voa1-84647802.html>. – Дата доступа : 15.04.2012.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cites.org/l>. – Дата доступа : 15.04.2012.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.traffic.org/overview/>. – Дата доступа : 15.04.2012.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cawtglobal.org/about/>. – Дата доступа : 15.04.2012.

Туристический имидж Республики Беларусь

*Пучко С. А., студ. III к. БарГУ,
науч. рук. преп. Лишко О. В.*

Для привлечения иностранных туристов в страну нужно создать определенный образ территории, которую им захотелось бы посетить. Ведь цель посещения туристами страны заключается в получении новой информации

о стране, людях, в ней живущих, традициях, культуре и обычаях. Все это невозможно без наличия у страны благоприятного туристического имиджа.

Имидж страны по определению ВТО — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия государства выстроить по отношению к нему цепь ассоциаций. Известны особые символы имиджа стран — кленовый лист (Канада), кенгуру (Австралия), трилистник (Ирландия) и др. [1].

Средства, затраченные на формирование благоприятного туристического имиджа страны, с экономической точки зрения являются долгосрочными инвестициями.

В 2011 году границу Беларуси пересекли 4 037 078 иностранцев, в то время как в Государственной программе было заложено на 400000 больше прибытий, подсчитанных по методологии ВТО. Что касается еще одного показателя — экспорта туристических услуг, то при плане 175 миллионов долларов США в 2011 году туризм принес в бюджет только 151,6 миллиона долларов. По сравнению с 2010 годом рост объема экспорта составил 9,8% [2].

Актуальность проблемы международного туристического имиджа Беларуси в настоящее время обусловлена, во-первых, усилением информационно-коммуникационной составляющей во всех сферах общественной жизни, во-вторых, курсом руководства страны на развитие туристической отрасли в отечественной экономике [3].

Мало известна современная Беларусь за рубежом. С целью привлечения туристов нужно повышать уровень информированности их о нашей стране. Основными средствами распространения информации могут выступать:

- 1) Интернет;
- 2) специализированные выставки;
- 3) средства массовой информации (газеты, журналы, буклеты);
- 4) туристические агентства;
- 5) международная реклама;
- 6) издательство книг о Беларуси;
- 7) фильмы и ролики.

Также необходимо помнить о двух моментах. Во-первых, туристический имидж не должен противоречить общенациональному имиджу, а быть его составляющей. И во-вторых, работа над туристическим имиджем отдельных территорий (городов, областей) должна вписываться в план общенациональных мероприятий [3].

Таким образом, формирование благоприятного туристического имиджа страны на международном уровне является неотъемлемой частью развития

туристической индустрии на современном этапе с целью привлечения иностранных посетителей и увеличения экспорта туристических услуг.

Литература

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 6-е изд., стер. – Минск : Новое здание, 2006. — 496 с.
2. Чудак, Т. Недоросль / Т. Чудак // Туризм и отдых. – 2012. – № 6. – 2 с.
3. Костючков, А. Себя показать... / А. Костючков // Беларуская думка . – 2011. – № 2. – С. 113–118.

Статистика туристических потоков в Республике Беларусь

*Черноокая А. Н., студ. III к. БарГУ,
науч. рук. преп. Лишко О. В.*

Туристский поток – это постоянное прибытие в страну туристов. Объемы туристских потоков характеризуются следующими показателями: общее число туристов; число туродней; средняя продолжительность пребывания туристов в стране (регионе). Туризм анализируется, планируется и прогнозируется на основе статистических данных. Статистика туристских потоков является основой для анализа состояния и обоснования планов развития туристского комплекса дестинации или хозяйственного механизма туристской отрасли [1].

Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. В выигрыше находятся страны, которые имеют море и горы. Беларусь не располагает этими основополагающими для туризма ресурсами, но имеет ряд преимуществ по сравнению с другими странами:

- близость к Западной Европе, Скандинавии – туристическому рынку с очень высоким финансовым потенциалом;
- соседство со странами Балтии, Россией, Украиной является серьезным ресурсом к развитию трансграничного туризма;
- древняя и богатая история, самобытная культура (15 тыс. объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость).

В настоящее время Республика Беларусь мало известна на мировом туристском рынке как самостоятельное государство, имеющее древнюю историю, богатую культуру, разнообразную природу. Слабо развита система маркетинга национального туристического продукта и его продвижения на мировом рынке, низок туристический рейтинг Республики Беларусь, отсутствует реальное сотрудничество с зарубежными фирмами и международными туристическими организациями, образ Республики Беларусь как страны,