ОБЪЕКТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БЕЛАРУСИ

Соловьев А. И., канд. филол. наук, доц., г. Минск

Туристический бизнес, становясь одним из приоритетов государственной политики, приобрел в последние годы немало сторонников, как среди государственных, так и среди частных структур. Для первых —это определенный госзаказ на пополнение казны, а также активная форма развития положительного имиджа страны, для других — собственно бизнес, возможность заработать через предоставление услуг в системе принимающей стороны.

При благоприятном развитии странового туризма государство приобретает надежный источник, формирующий доходную часть бюджета страны. Лидеры мирового туризма Франция и Испания имеют в данной сфере показатели, поражающие воображение. Так, соотношение туристы-население в последние годы достигает коэффициента 1,17 во Франции и 1,14 в Испании, в количественном выражении это, соответственно, 76,8 млн. и 52,7 млн. туристов в год (данные 2010 г.)

Для сравнения, набирающий в данной сфере обороты Китай имеет 55,7 млн., а США 59,7 млн. туристов. В Беларуси на этом фоне количество туристических прибытий выражается в 0,45млн., что намного скромнее показателей наших ближних соседей: Латвии –1,37 млн., Эстонии –2,12 млн., Польши – 12,47 млн. туристов в год. Понятно, что относительно недавно ставшие членами Европейского союза страны автоматически получили ряд преимуществ, главным из которых, пожалуй, можно назвать отсутствие визового режима внутри Евросоюза. Еще один стимул – принципы финансирования туризма внутри страны. Так, для Хорватии, которая только готовится стать страной-участницей Евросоюза, около 50 % финансирования осуществляется благодаря получению грантов в ЕС, примерно столько же финансовых расходов на развитие турбизнеса берет на себя государство.

Между тем, мировая туристическая отрасль обнаружила в последние годы несколько любопытных трендов в своем развитии. Во-первых, туризм стал более доступным (больше открытых стран, выросшие доходы). Во-вторых, появились новые заинтересованные игроки из группы стран БРИК, «делегирующие» все большие группы туристов, где, например, только на

долю России по вывезенным капиталам приходится около 26 млрд. долларов США в год (7-е место). В-третьих, наблюдается рост доходов молодежи, что позволяет использовать интерес активной и мобильной части туристов (что выражается не в материальных затратах отдельных индивидуумов из числа молодых людей, но в абсолютно растущем количестве путешествующей молодежи с суммированным результатом затрат). В-четвертых, появляются новые акторы, предлагающие услуги в сфере турбизнеса, к примеру, никогда не бывшая туристической Меккой Малайзия по соотношению туристынаселение имеет коэффициент 0,87, тогда как для Италии этот показатель составляет 0,72.

Между тем, в последние 15 лет структура туризма по целевым устремлениям, стала весьма разнообразной. К традиционным направлениям мирового туризма по состоянию на 2010 год (путешествия и отдых – 51%, оздоровление—27%, бизнес – 13%) добавились ставшие популярными следующие: экологический туризм, тематический (аграрный, винный, кулинарный и т.д.) туризм, экстремальный туризм, образовательный туризм, креативный туризм, «кризисный» туризм, рискованный туризм, секс-туризм и т. п.

Для белорусской туротрасли основным «драйвером» в последние десятилетие, естественным образом, становится оздоровительный туризм. Имея 117 санаторно-курортных учреждений, Беларусь может претендовать на престижный статус курортной страны.Впрочем, на повестке дня стоят и другие направления позиционирования, а именно: страна, сохранившая культурно-историческое наследие; страна, почитающая национальные традиции; страна, развивающая экологический (либо более приземлённо – аграрный) туризм.

Логично осуществлять формирование и продвижения на основе уже сложившейся системы ассоциативных представлений о Беларуси у граждан тех стран, откуда направляются наибольшие потоки туристов. Объективно можно назвать первой в списке стран-поставщиков туристов в Беларусь нашу восточную соседку — Россию. Любопытен ассоциативный ряд, возникающий у российских туристов касательно Беларуси. Вопрос: с чем у вас ассоциируется Беларусь, как туристическая страна? Наиболее распространенный ответ (увы!): ни с чем — 45%. Другие ответы: с

посещением друзей -40%, красотой природы -30%, с оздоровлением -25%, с культурой -15%, со спортом -10%, с агротуризмом -7%.

По мнению россиян, преимуществом туризма в Беларуси являются следующие факторы: низкие цены -63%, «близко ехать» -55%, «все качественно» -30%, русский язык -28%, отсутствие границ -27%, знакомые -20%, «интересно» -15%.

В целом рейтинг Беларуси как страны с привлекательным туризмом пока невысок. Этот коэффициент всего на 0,03 позиции выше, нежели у южной соседки – Украины, но ниже на 0,35, чем у Латвии.

Зарубежные специалисты советуют белорусам провести глубокий туристический ребрендинг своей страны. При этом в первую очередь решительно заменить нынешний логотип, содержащий образ василька, на новый, где будет присутствовать зубр, удивительное животное, символ одного из самых роскошных заповедников Европы — Беловежской пущи. Наряду с этим можно запатентовать одноименный гимн белорусскому заповеднику композитора А. Пахмутовой. Многим кажется, что контуры Беларуси на географической карте напоминают именно белорусского «волата»-зубра.

Стоит подумать и над слоганом. Нынешний слоган «Гостеприимство без границ» ничего особенного не выражает. Тем более в условиях, когда безвизовый режим у Беларуси имеется лишь с 21 страной мира, а стоимость виз достаточно ощутима, такой слоган звучит как насмешка.

Предстоящий в стране в 2014 году чемпионат мира по хоккею станет одним из главных стимулов сопровождения туристической отрасли страны особым вниманием и масштабными вложениями, которые могут сделать перспективы туризма вполне благоприятными уже в текущем десятилетии.

По сути, предстоит решить три грандиозные задачи. Во-первых, способствовать организации туротрасли в условиях меняющейся внутренней и внешней конъюнктуры страны. Во-вторых, стимулировать привлечение инвестиций в систему принимающей стороны, в том числе развитие гостиничного сервиса, транспортных услуг и, главным образом, собственно основных туристических услуг. В-третьих, наладить маркетинг и продвижение самого турпродукта в рамках конкретных туристических проектов.