

ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы (далее — Программа) называет туризм одной из важнейших сфер современной экономики. В ней указано, что за прошлую пятилетку (2005–2010) экспорт туристических услуг вырос в 6,8 раза. Для развития данной сферы в текущей Программе предусмотрена масса мероприятий, призванных вывести ее развитие на качественно новый уровень.

Одним из основных сегментов туризма считается экскурсионное обслуживание. В Программе экскурсиям уделяется достаточно много внимания. Однако основной комплекс предусмотренных мероприятий направлен на повышение квалификации экскурсионных кадров, совершенствование предлагаемого продукта, в частности, за счет разработки «экскурсий, туров, туристических маршрутов с активными способами передвижения, с использованием современных технических средств» (в том числе аудиогидов), разработке информационной базы и каталогизации экскурсий. Все данные мероприятия позволяют несколько улучшить уже имеющиеся экскурсионные услуги. Тем не менее они не решают основную проблему. Традиционно основная доля экскурсий в Беларуси приходится на учебные и корпоративные, т.е. коллективные. Само население не проявляет большой инициативы в потреблении экскурсионного продукта. Активной является только национально ангажированная интеллигенция, которая немногочисленна и не влияет на настроения в обществе. Аналогично обстоит дело с посещением музеев, которое опять же традиционно остается низким. Причины этого лежат скорее в психологической и ментальной сферах. Отсутствие интереса к историко-культурному наследию у населения Беларуси объясняется аморфностью национального самосознания, особенностями национального характера (инертность, консервативность, интровертность и распространенность идей социального равенства) и отсутствием национальной идеи. Итогом является неразвитость в Беларуси экскурсионного дела. Низкий спрос обуславливает незаинтересованность инвесторов во вкладе средств в реставрационные работы на объектах историко-культурного наследия, создание анимационных и рекреационных туристических дестинаций, развитие инфраструктуры. В данных условиях крайне неэффективной будет практически любая деятельность по продвижению туристического комплекса Беларуси, так как без развития внутреннего рынка обеспечить устойчивый въездной туризм в стране с низкой плотностью тури-

стических объектов, а в особенности при отсутствии уникальных, представляется маловероятным.

Данную проблему призвана решить подпрограмма «Маркетинг туристических услуг», разработанная в составе вышеуказанной Программы развития туризма в Республике Беларусь. Одним из ожидаемых результатов указано «формирование имиджа страны как привлекательного туристического региона». На реализацию с 2011 по 2015 гг. выделено 50, 80, 170, 150 и 190 млн р. соответственно. Осваивать эти средства должны Минспорт, МИД, ГУ «Национальное агентство по туризму». Из этих средств на внутреннюю рекламу национального турпродукта практически не отпущено. Для сравнения: Турция и Кипр только на продвижение своего турпродукта с целью увеличения въездного турпотока в 2005 г. выделили 120 и 49,4 млн евро соответственно, Россия — 3,4 млн евро. Беларуси для успешного решения поставленных задач выделенных средств совершенно недостаточно. Статус *terra incognita* продолжит закрепляться за Беларусью на международном туристическом рынке.

Еще одной существенной проблемой является крайне низкий уровень продвижения белорусского турпродукта в сети Интернет. Сайтам туристических порталов, турфирм, госучреждений присуща масса недостатков: низкая информативность, проблемы с навигацией, редкое обновление, зачастую полное отсутствие дублирования на иностранных языках и, что крайне существенно, отсутствие деятельности по поисковому продвижению и раскрутке сайтов на мировых интернет-площадках. В результате — информацию о Беларуси практически невозможно найти на отечественных интернет-ресурсах, их функция перехвачена зарубежными сайтами.

Нельзя не указать, что ситуация постепенно исправляется, однако слишком медленно и фактически стихийно, так как координация этого направления государством находится на недостаточно высоком уровне.

Признанная Программой задача странового маркетинга не выполняется ввиду недостаточной конкретики. Проводимые мероприятия не носят системного характера (здесь можно вспомнить неудачную попытку создания бренда Минска), не увязываются с другими мероприятиями (агротуризм, событийный туризм, расширение экскурсионного предложения, создание туристических кластеров).

Таким образом, отсутствие системного подхода в формировании и продвижении на внутреннем и внешнем рынке отечественного турпродукта не позволяет достичь выполнения указанной Программы в полной мере.