

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Важнейшим условием привлечения иностранных туристов в ту или иную страну является ее туристский имидж (образ).

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

Имидж страны существует на нескольких уровнях: бытовом, социально-экономическом, деловом.

Для выявления имиджа страны в сознании населения (на уровне *бытовой психологии*) используется ряд устоявшихся характеристик: символы, особенности менталитета нации, ее культуры; негативные аспекты жизнеобеспечения, коммуникативные препятствия. В качестве примера можно привести представление об имидже Великобритании в психологии французов:

- символы — королева, остров, Лондон, "breakfast";
- менталитет — традиционализм, чопорность;
- культура — современная музыка, английская мода;
- негативные аспекты — гастрономия, климат, политика изоляционализма, расписание работы магазинов, левостороннее движение;
- препятствия — финансы, язык, климат, левостороннее движение [1].

Социально-экономический имидж страны оценивается с помощью комплексного показателя ее благополучия, что весьма значимо для туризма. В соответствии с модернизированной методикой Всемирного банка для его определения используются 4 основных показателя:

- доля валового национального продукта на душу населения;
- уровень обеспеченности населения производственными ресурсами (основные фонды, дороги, здания);
- уровень обеспеченности населения природными ресурсами;
- уровень образованности населения.

Деловой имидж страны характеризуется понятием ее конкурентоспособности. Для анализа конкурентоспособности стран экспертами Международного института совершенствования методов управления используется несколько групп факторов, каждый из которых оценивается по ряду показателей (всего их несколько сотен). К числу таких факторов относятся: динамизм национальной экономики, эф-

фективность производства; динамизм рынка; динамизм финансовой системы; человеческие ресурсы; роль государства; ресурсы и инфраструктура; готовность страны стимулировать торговую деятельность; политика страны в отношении нововведений; социально-политическая обстановка [2]. По совокупности указанных оценок за последние годы ведущие места по уровню конкурентоспособности в мире занимают США, Япония, Дания, Норвегия, Нидерланды, Швейцария, Германия. Благодаря правительственной поддержке предпринимательства, активному сотрудничеству с другими странами, эффективной работе финансовых институтов в число стран-лидеров вышел Сингапур.

В Манильской декларации по мировому туризму подчеркивается, что туризм является не только экономическим, но одновременно социальным, культурным, экологическим и политическим явлением [3]. Исходя из этого все вышеперечисленные проявления имиджа необходимо принимать во внимание при формировании, позитивном развитии и продвижении образа страны на мировом туристском рынке. Данная деятельность, на взгляд автора, должна включать ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов:

- оценка туристского потенциала страны;
- определение его сильных и слабых сторон;
- обоснование возможного туристского образа страны с позиций целевых групп туристов;
- разработка направлений эффективного развития и продвижения туристского образа страны.

Попытаемся применить указанные методологические подходы к Республике Беларусь, которая в настоящее время не является популярным туристским регионом. Она занимает весьма скромное место на мировом туристском рынке и значительно отстает не только от западноевропейских стран, но и соседних суверенных государств. Страна, длительное время входившая в состав других государственных образований (Великого княжества Литовского, Речи Посполитой, Российской империи, Советского Союза), мало известна как самостоятельное государство, имеющее древнюю историю, богатую культуру, многообразную природу.

В сложившихся условиях первоочередной задачей является разработка и реализация комплексной программы формирования, позитивного развития и продвижения туристского имиджа Республики Беларусь с целью широкого выхода национального туристского продукта на международный рынок, привлечения иностранных туристов.

В стране должны развиваться виды и формы туризма, дающие возможность максимально и комплексно использовать имеющийся потенциал с учетом того обстоятельства, что экономическая ситуация не позволяет в ближайшей перспективе выделять сколь-нибудь значительные государственные средства на совершенствование туристской инфраструктуры.

Проанализировав туристский потенциал Республики Беларусь, можно выявить его сильные и слабые стороны.

Сильные стороны, на взгляд автора, состоят в следующем:

уникальное транспортно-географическое положение (страна находится на пересечении традиционных коммуникационных коридоров между Западной Европой и Россией, Скандинавией и Украиной);

суточная автотранспортная доступность по отношению к странам Центральной и Восточной Европы;

развитое авиационное и железнодорожное сообщение с зарубежными странами; памятники истории и культуры, отражающие важные исторические события, имеющие высокую познавательную ценность;

богатая и привлекательная природа;

общность культур с другими государствами (многие выдающиеся личности белорусской истории и культуры одновременно принадлежат истории и культуре Польши, Украины, России, Литвы, Израиля, Канады и других стран);

хорошие условия для занятия активными видами спорта;

большое количество событийных мероприятий (выставки, конгрессы, фестивали, конкурсы и т.д.);

развитые народные ремесла;

традиционное белорусское гостеприимство.

Слабые стороны:

- недостаточное развитие средств размещения и питания туристов;
- практически полное отсутствие возможности централизованного бронирования мест в гостиницах;
- проблемы пересечения границы наземным путем;
- невысокий уровень качества обслуживания туристов;
- неразвитость сети обслуживания автотуристов;
- неудовлетворительное соотношение (цена — качество) предоставляемых иноетрапным туристам услуг;
- слабая координация программ и мероприятий событийного характера;
- узкий ассортимент товаров, предлагаемых туристам в качестве сувениров;
- недостаточный уровень профессиональной подготовки персонала предприятий туристской индустрии.

Принимая во внимание сильные и слабые стороны туристского потенциала, конкретные позиции других государств, можно вести речь о Республике Беларусь как открытой миру стране, располагающей богатой культурой, великолепной природой и непревзойденным гостеприимством. Учитывая ограниченные возможности в инвестировании развития материальной базы, основными направлениями материализации подобного имиджа могут быть:

этнический туризм — ориентация на посещение республики с туристскими целями выходцев из этих мест и их потомков, ныне проживающих в других странах (наиболее значительные колонии этнических белорусов находятся в США, Канаде, Израиле, Польше и др.);

деловой туризм — организация конгрессов, конференций, ярмарок, деловых встреч;

экологический туризм — все виды туризма на неурбанизированных территориях;

туризм транзитный — важную роль здесь играет формирование и развитие трансевропейского коммуникационного коридора Брест — Минск — граница России, а также транзитная трасса Санкт-Петербург — Витебск — Могилев — Гомель — Киев;

культурный туризм — познавательные поездки с целью посещения городов, музеев, исторических и культурных объектов (например, "Дорогами викингов", "По древним столицам Беларуси", "Беларусь литературная");

событийный туризм — празднование дат выдающихся личностей и событий, паломничество, фестивали, праздники.

Ведущую роль в формировании, развитии и продвижении туристского имиджа страны должно играть государство через Министерство спорта и туризма (национальная туристская администрация). Именно оно призвано обеспечить координацию усилий туристских предприятий и муниципальных органов управления туризмом, что позволит найти наиболее эффективные формы сотрудничества в деле привлечения иностранных туристов.

Важнейшими инструментами продвижения туристского имиджа республики должны быть маркетинговые коммуникационные мероприятия, например:

подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов, в том числе единого годового календаря туристских событий в республике;

проведение рекламно-пропагандистских кампаний с целью создания привлекательного имиджа страны, доведения до потенциальных туристов информации о наиболее значимых событиях в деловой и культурной жизни государства;

участие в проведении международных туристских выставок и ярмарок;

формирование единой туристско-информационной сети на территории республики с учетом ее интеграции с аналогичными международными сетями;

создание и обеспечение функционирования информационных банков данных об отечественных и зарубежных туристских фирмах;

формирование сети национальных рекламно-информационных туристских центров и представительств за рубежом.

Особую роль в продвижении туристского образа республики в странах дальнего зарубежья должен играть так называемый конверсионный маркетинг, задачей которого является корректировка представлений и изменение отношения потенциальных туристов к возможности посещения Беларуси с туристскими целями. Дело в том, что значительное количество иностранных туристов не видят особой разницы между бывшими союзными республиками, а ныне суверенными государствами.

В результате их имидж часто ассоциируется с Россией. Кроме того, серьезный удар по развитию въездного туризма нанесла широкая "реклама" опасной экологической ситуации в республике, которая длительное время велась за рубежом многочисленными организациями с целью получения гуманитарной помощи и решения других корпоративных проблем.

Экономические и социальные исследования реализации программы формирования, развития и продвижения туристского имиджа республики трудно переоценить. Она окажет стимулирующее воздействие на развитие экономики, внесет существенный вклад в ее структурную перестройку, создаст стимулы для притока иностранных инвестиций, что даст возможность реализации в последующем ряда крупномасштабных проектов в области туризма.

Литература

1. Академия рынка: маркетинг/Пер, с фр.:А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М., 1993.
2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн., 1997.
3. Азар В.И, Туманов СЮ. Экономика туристского рынка. М., 1998.