

Для привлечения туристов в Беларусь и соответственно для увеличения прибыли от туристической деятельности рекомендуется уделять большее внимание маркетингу национального туристического продукта. С целью повышения имиджа страны автор предлагает акцентировать внимание на следующих аспектах:

1) усиление сотрудничества в области туризма с различными странами (в первую очередь со странами СНГ и Восточной Европы), а также с зарубежными туристическими предприятиями и международными туристическими организациями;

2) создание сильной рекламной кампании, которая использовала бы имеющиеся на территории Беларуси туристические ресурсы в максимальном объеме;

3) обеспечение доступности страны для въезда иностранных посетителей (упрощение визового режима, улучшение организации воздушного сообщения и т.д.).

При эффективном маркетинге национального туристического продукта и обеспечении доступности страны для иностранных туристов у Республики Беларусь имеются хорошие шансы повысить посещаемость страны и соответственно увеличить доходы от туристической деятельности.

### **Литература**

1. Статистический ежегодник : сб. ст. / под общ. ред. И. В. Медведевой. — Минск, 2015.

2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев ; под общ. ред. З. М. Горбылевой. — Минск : Экономпресс, 1998.

**П.И. Харута**  
БГЭУ (Минск)

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ**

Конец 2015 г. внес сумятицу и тревожное ожидание в туристический бизнес. Сложный период наступил для выездного туризма, что было обусловлено политическими и экономическими факторами. Въездной туризм на этом фоне несколько выиграл: геополитическая обстановка обусловила рост количества туристов из России. Тем не менее, в нынешней весьма сложной экономической ситуации данный тренд вряд ли является долгосрочной перспективой.

Опираясь на опыт предыдущих лет, обратимся к статистике организованных прибытий в Беларусь: к сожалению, тут мы бьем все антирекорды — всего около 120 тыс. зарубежных туристов на протя-

жении последних минимум 10 лет. Статистика пересечений границы — 5–6 млн за тот же период. По статистике ВТО, Беларусь отстает от стран-соседей в десятки раз, особенно из расчета на душу населения [2]. И это несмотря на все позитивные изменения прошлого года: находкой стало разрешение иностранным туристам на три дня въезжать без виз на территорию Беловежской пушчи, а также гражданам Китая возможность 72 часа находиться в Беларуси без визы [3]. Также в 2015 г. ЕС выделил Беларуси 1,8 млн евро на развитие внутреннего туризма по программе «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси». Деньги пойдут на организацию обучающих поездок для групп руководителей отделов райисполкомов и облисполкомов, так как условия для эффективной работы турсектора должны быть созданы на государственном уровне.

Именно это и предполагает Госпрограмма развития туризма в Беларуси на 2016–2020 гг. Она будет построена на основе Генеральной схемы размещения зон и объектов оздоровления, отдыха и туризма Республики Беларусь до 2030 г. [1]. Однако на данный момент ее еще нет в свободном доступе, что говорит о неготовности государственного сектора в данном вопросе. Точно так же не опубликованы данные о статистике за 2015 г.

Управление туризмом на уровне государства находится в ведении Министерства спорта и туризма. Пока туризм не будет рассматриваться как самостоятельное стратегическое экономическое направление, он и будет оставаться на уровне затратных механизмов спорта, культуры, идеологии [2]. По мнению О. Лойко, «практика показывает, что наличие министерства, которое занимается в первую очередь спортом и физической культурой, а лишь потом вопросами туризма, явно недостаточно для решения проблемы комплексного развития системы туризма, нуждающейся в координации и регулировании как никакой другой сектор экономики» [2].

Несмотря на перечисленные выше попытки государства способствовать развитию внутреннего туризма, все же остаются существенные препятствия, а именно большой объем бюрократической волокиты, чрезмерное госрегулирование, а также недостаточное понимание важности и вероятной прибыльности данного сегмента.

Таким образом, несмотря на богатый туристический потенциал, развитие внутреннего туризма в Беларуси в 2016 г. будет продвигаться тем же плавным и тихим темпом, что и ранее, довольствуясь привычной «хотя бы окупаемостью» и небольшими точечными успехами.

## Литература

1. Еврорегионы Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://beleuroregion.by/index.php?catid=44:2010-08-10-11-58-05&id=1847:---2016-2020-----&Itemid=59&lang=ru&option=com\\_content&view=article](http://beleuroregion.by/index.php?catid=44:2010-08-10-11-58-05&id=1847:---2016-2020-----&Itemid=59&lang=ru&option=com_content&view=article). — Дата доступа: 23.02.2016.

2. Акантинов, А. Развития туризма в Беларуси не будет [Электронный ресурс] / А. Акантинов // Портал газеты «Туризм и отдых». — Режим доступа: <http://www.tio.by/opinions/Развития-туризма-в-Беларуси-не-будет>. — Дата доступа: 25.02.2016.

3. Туризм за год: дайджест самых важных новостей 2015-го [Электронный ресурс] // Traveling.by. — Режим доступа: <http://traveling.by/news/item/1680>. — Дата доступа: 24.02.2016.

**К.Р. Хаустович**  
**П.А. Богданов**  
БГЭУ (Минск)

## **МИШЛЕНОВСКИЕ ЗВЕЗДЫ ДЛЯ БЕЛАРУСИ**

Красный гид «Мишлен» — самый известный и влиятельный ресторанный рейтинг на данный момент. Гид выпускается с 1900 г. и имеет трехзвездочную систему оценки ресторанов.

Первый гид был выпущен в 1900 г. Андре Мишленом, одним из основателей компании «Мишлен». Гид изначально представлял собой список различных мест, которые бы могли пригодиться путешественнику, например отели, ремонтные мастерские или платные автомобильные стоянки. В 1920 г. в гид добавили рейтинг ресторанов согласно их ценам, также он стал платным. Таким образом, рестораны с высокими ценами помечались одной звездой. С 1926 г. звездочка рядом с именем ресторана стала означать отменную кухню. В начале 1930-х добавили еще две звезды. Более система не изменялась.

Все критерии присуждения рейтинга являются коммерческой тайной компании «Мишлен» и не являются достоянием общественности, однако известен главный критерий — кухня.

В 2003 г. вышла книга «L'inspecteur se met à table» Реми Паскаля, проработавшего долгие годы инспектором «Мишлен», в которой он приоткрыл завесу тайны и рассказал, например, каким образом присуждаются и отнимаются звезды. Книга вызвала бурю негодования со стороны компании и Паскаль был немедленно уволен.

Не является официально признанным факт, что инспекторы «Мишлен» отдают предпочтение именно французской кухне, однако статистика указывает именно на это. Лучшим подтверждением является то, что один лишь Париж имеет больше 3-звездных ресторанов, чем Бельгия, Германия и Нидерланды вместе взятые, а на вершине рейтинга «Мишлен» находятся такие французские рестораны, как Pavillon Ledoyen, Arpège, Astrance, Epicure, сама же Франция является страной-рекордсменкой по звездным ресторанам (620 ресторанов).

Один факт упоминания ресторана в Красном гиде даже без присуждения звезды является признанием мастерства шефа и может