

участниками «ларпа». Особенностью «ларпов» является то, что все ситуации и действия героев максимально приближены к реальной жизни. «Ларпы» объединяют людей всех возрастов и совершенно неважно, строитель вы или офисный работник: вжиться в роль на фестивале может каждый. В Беларуси ларп-фестивали явление достаточно новое. В 2017 г. «Минский ларп-фестиваль» проводился в четвертый раз [2].

Таким образом можно говорить о том, что «креативный туризм» постепенно завоевывает свою нишу на мировом рынке туризма, а «креативные туристические продукты» являются одним из наиболее перспективных направлений диверсификации предложения на нем.

Список использованных источников

1. *Волошина, А.А.* Молодежь, наука, творчество — 2015 [Электронный ресурс] / А.А. Волошина, В.М. Теньгушева : сб. ст. XIII межвуз. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов / Ом. гос. ин-т сервиса. — Омск, 2015. — Ч. 2. — Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/voloshina.htm. — Дата доступа: 15.01.2018.

2. Минский ларп-фестиваль: взгляд извне на ролевые игры живого действия [Электронный ресурс] // Городской интернет-портал Realminsk.by. — Режим доступа: <http://realminsk.by/obuchenie/minskiy-larp-festival/>. — Дата доступа: 16.01.2018.

В.О. Барцевич, В.Л. Мошковская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель З.М. Горбылева

(канд. экон. наук, доцент)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕГМЕНТА ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В Республике Беларусь туризм становится важным сектором национальной экономики. С каждым годом объем туристического экспорта возрастает, а государственное управление туризмом направлено на формирование конкурентоспособного туристического комплекса, развитие въездного и внутреннего туризма как доходной составляющей экономики. Природные комплексы и историко-культурное наследие Беларуси позволяют разработать диверсифицированный конкурентоспособный национальный туристический продукт, включающий различные виды туров для иностранных посетителей: экологические, этнические, охотничьи, сельские, программы кратковременного обслуживания транзитных посетителей, специализированные программы (для любителей балета, некоторых видов спорта, посещение радиационно-экологического заповедника и др.). Повышению конкурентоспособности туризма Республики Беларусь способствовали события 2017 г. Произошла либера-

лизация безвизового режима, созданы беспрецедентные условия для развития агроэкотуризма, впервые проведена в стране масштабная конференция по брендингу с участием главы Всемирной туристской организации (ЮНВТО) Талеба Рифаи. Итог работы по привлечению иностранных туристов — приток валюты в страну, экспорт туристических услуг вырос на 26 %.

Возможности повышения конкурентоспособности туризма осложняются в связи с существованием проблем всего туристического комплекса Беларуси, поэтапное решение которых сможет повысить имидж страны на мировой арене и увеличить долю туризма в валовом внутреннем продукте.

Одной из главных является отсутствие маркетинговых исследований. Без серьезных маркетинговых исследований определить конкурентоспособность Беларуси на туристическом рынке, а также уже сложившийся имидж и отношение к нашему туризму как белорусского, так и иностранного туриста довольно проблематично. В Беларуси на данном этапе система исследований не налажена. Важным фактором, сдерживающим повышение конкурентоспособности туризма, является недостаточная реклама Республики Беларусь как страны, богатой туристическими ресурсами. Как следствие — образ Республики Беларусь как государства, неблагоприятного для развития туризма. С этой проблемой связан еще один важный вопрос — отсутствие рекламных туров в Беларусь. Рекламные туры должны стать эффективным инструментом привлечения внимания туроператоров разных стран. Следующая проблема заключается в отсутствии унификации системы статистических показателей туризма. Без четкой статистики невозможно оценить реальный вклад туризма в экономику страны и, как следствие, расширить полномочия туристических ведомств. Также большим вопросом развития туристической отрасли Беларуси является так называемая «местечковость». В глобальном смысле туризм Беларуси не участвует в мировом туристическом сообществе, где-то даже игнорируя мировой опыт и мировые туристические тренды. Однако существование данной особенности можно использовать в качестве преимущества для привлечения туристов, бегущих от глобализации. Еще одной проблемой является отсутствие четкого и правильного определения целевого рынка. По заявлениям официальных лиц потенциальными потребителями туристических услуг должна стать не только Россия, но и Западная и Восточная Европа, Китай, Израиль, Канада, США, Турция и ОАЭ.

Таким образом, поэтапное решение вышеперечисленных проблем может повысить конкурентоспособность туристического сегмента Республики Беларусь, а, следовательно, повысить долю туризма в валовом внутреннем продукте и увеличить доходы бюджета от данной отрасли национальной экономики.