

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ БЕЛАРУСИ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В РЕГИОНЕ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

М.И. Мартинович

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, m.martsinovich@grsu.by

Развитие рыночной экономики, рост конкуренции на рынке туристических услуг повлекли за собой увеличение стран, заинтересованных в правильном и эффективном формировании собственного имиджа. Одним из наиболее важных факторов при выборе туристского продукта является мотивация, образы, бренды регионов. При этом следует учитывать, что из всех важнейших отраслей экономики туризм наиболее подвержен влиянию моды и глобальных тенденций повышения жизненных стандартов. В последнее время слал популярен экологический и активный туризм, агротуризм. Именно в связи с этим Беларуси, обладающей потенциалом в данных видах туризма, так важен позитивный имидж региона, являющийся основой привлечения туристского потока и определяющий направления его развития.

Так, А. Ф. Горохов, применяя маркетинговый подход в туризме, рассматривает понятие «туристической дестинации», определяя данное понятие «как интенсивно производимую и потребляемую совокупность туристических продуктов, разработанных на базе туристических ресурсов и инфраструктуры определенной территории, сконцентрированную во времени и в пространстве и предназначенную для определенных категорий потребителей».[1]

В условиях глобализации и усиливающихся интеграционных процессов в Европе, безусловно, выигрывают те государства и регионы, которые в определенный отрезок времени достигают успехов в экономической интеграции. Интеграционные процессы наиболее активно проходят на европейском континенте, который является самым посещаемым регионом на рынке международного туризма. Статистика ВТО за 2007-2009 год подтверждает данный факт (табл. 1). Так, в первой десятке стран по прибытиям туристов семь относятся к европейскому континенту. При этом, усиливается приток туристов в Восточную Европу (Украина занимает 7-е место по количеству прибытий и 2-е место по приросту после Турции).[2] Несмотря на положительные тенденции развития туристических потоков в Восточную Европу, Республика Беларусь показывает отрицательную динамику развития.

Можно отметить следующий факт – в международных статистических источниках отсутствуют данные о туристских потоках в нашу республику. Проанализировав данные Министерства статистики РБ, можно отметить отрицательную динамику туристских прибытий: в 2007 г. страну посетило чуть более 105 тысяч иностранных туристов, а в 2008 г. – только 92 тысячи, что на 12% меньше. [3]

Таблица 1 – Количество прибытий иностранных туристов, 2007-2009 гг.

№	Страна	Кол-во прибытий (2007 г.) млн	Кол-во прибытий (2008 г.) млн	Прирост 2008/2007	Кол-во прибытий (2009 г.) млн	Прирост 2009/2008
1	Франция	78,9	81,9	3,8%	79,3	-3,2%
2	США	51	56	9,8%	58	3,6%
3	Испания	58,2	58,7	0,9%	57,3	-2,4%
4	Китай	49,9	54,7	9,6%	53	-3,1%
5	Италия	41,1	43,7	6,3%	42,7	-2,3%
6	Великобритания	30,07	30,09	0,1%	30,20	0,4%
7	Украина	18,09	23,01	27,2%	24,01	4,3%
8	Турция	18,09	22,02	21,7%	25,00	13,5%
9	Германия	23,05	24,04	4,3%	24,09	0,2%
10	Мексика	21,04	21,04	0,0%	22,06	4,8%

Источник: Всемирная организация по туризму, статистический ежегодник, 2009 г.[2]

Что касается притока туристов в Европу, данные по отдельным европейским регионам сильно разнятся. (См. табл. 2).

Таблица 2 – Динамика прибытий туристов по регионам Европы, 1990-2009 гг.

Регион/Год	Прибытия туристов, млн						Доля , %	Прирост, %		
	1990	2000	2006	2007	2008	2009		08/07	09/08	09/00
Мировой показатель	438	684	804	853	904	922	100	6,1	2,0	3,8
Европа	265,0	392,6	441,8	468,4	487,9	489,4	53,1	4,1	0,3	2,8
<i>Сев. Европа</i>	28,6	43,7	52,8	56,5	58,1	57,0	6,2	2,8	-1,9	3,4
<i>Зап. Европа</i>	108,6	139,7	142,6	149,6	154,9	153,3	16,6	3,6	-1,1	1,2
<i>ЦВЕ</i>	33,9	69,3	87,5	91,4	96,6	99,6	10,8	5,6	3,1	4,6
<i>Южн. Европа</i>	93,9	139,9	158,9	170,9	178,2	179,6	19,5	4,3	0,8	3,2

Источник: Всемирная организация по туризму, статистический ежегодник, 2009 г.[2]

Так, в последнее время наблюдается отрицательная динамика роста притока туристов в Западный и Южный регионы Европы и положительный рост прибывающих в страны Центральной и Восточной Европы. Снижение заинтересованности туристов Западным и Южным регионом Европы можно объяснить тем, что туристический продукт этих стран начинает постепенно устаревать. Во-вторых, страны ЦВЕ активно продвигают свой турпродукт. Рост привлекательности данной туристской дестинации достигается также путем проведения политики «регионостроительства», которая начала проводиться еще до вступления стран в ЕС.[4]

В Западной Европе, начиная со 2-й половины прошлого века, интеграционные процессы развивались очень быстро. Это отразилось в появлении еврорегионов и идеи «Европы регионов». В странах ЦВЕ подобные регионы создаются с начала 90-х гг. Участие в еврорегионах позволяет оперативно решать приграничные проблемы на местном уровне, налаживать приграничную торговлю, туризм, расширять сотрудничество в культурной, социальной, природоохранной и других областях.

Под процессе развития международной торговли услугами, в том числе туристскими, происходят усложнение и иерархизация мирового рынка туристских услуг, представленного всеми странами мира, в рамках которого выделяются и функционируют следующие сегменты: во-первых, региональные туристские рынки в мировом хозяйстве, представленные группой стран, расположенных в одном географическом регионе мира (например, страны Центральной и Восточной Европы); во-вторых, национальные туристские рынки отдельных стран (в нашем случае белорусский рынок туруслуг); в-третьих, региональные рынки туристских услуг в рамках туристско-рекреационных зон отдельной страны (например, туристский регион белорусско-польско-литовского пограничья); в-четвертых, местные туристские рынки краев, областей, городов (например, Гродненский регион) и т.п. В связи с этим, при позиционировании конкретного региона или страны, необходимо исходить из сложившейся ситуации на мировом рынке туристических услуг, а также возможностей и перспектив включения создаваемого туристского продукта, конкретной туристической дестинации (от англ. «*destination*» - пункт назначения, цель путешествия) в международные сети продаж туристических услуг. Соответственно, создавая имидж туристического продукта, необходимо четко знать, кто может быть потенциальным потребителем данных туристических услуг.

Во-вторых, страны ЦВЕ активно продвигают свой турпродукт. Рост привлекательности данной туристской дестинации достигается также путем проведения политики «регионостроительства», которая начала проводиться еще до вступления стран в ЕС.[4] Страны Центральной Европы (Польша, Литва) крайне заинтересованы сотрудничеством с Беларусью и Украиной, которые являются своего рода «мостом» на Восток. Так, геополитическое положение Польши, Литвы и Беларуси создает огромный потенциал развития белорусско-польско-литовского пограничья. Польша и Литва сегодня являются основными партнерами Республики Беларусь на западном направлении, а также ближайшими странами-соседками, членами ЕС. В перспективе в качестве потенциальных туристов нашей страны можно рассматривать туристов из Литвы, Польши, а также других стран Центральной и Восточной Европы.

Приток туристов в регион ЦВЕ можно объяснить также их совместной маркетинговой политикой по созданию туристических регионов, которые вследствие ее проведения способны конкурировать с более развитыми в этом отношении государствами. Так, благодаря объединенной имиджевой политике стран Вишеграда страны стали интенсивно продвигать турпродукт стран региона на рынках развитых государств, увеличились объемы оказываемых услуг, снижены расходы на маркетинг, создание рекламной продукции, уменьшены расходы на участие в международных туристических ярмарках, активизировано участие в различных международных туристических мероприятиях, активно развивается туризм внутри региона, а также продвижение друг друга перед потенциальными партнерами. Особенность Республики Беларусь как туристической дестинации заключается в том, что туристы больше ориентированы на индивидуальные туры, чем на групповые (из-за отсутствия спроса), поэтому вся программа пребывания разрабатывается индивидуально для каждой группы посетителей, что влечет за собой дополнительные затраты, а значит и повышение цены на туристский продукт со всеми вытекающими последствиями. Приоритетной задачей социально-экономического развития Республики Беларусь в настоящее время является создание конкурентоспособного национального туристского продукта и его продвижение на мировой туристский рынок, что предусматривалось Национальной программой развития туризма в РБ на 2006-2010 годы, а также заложено в новую программу на 2011-2015 гг. Программой заложен комплекс мероприятий по формированию, продвижению и позитивному развитию привлекательного для туризма образа Республики Беларусь как туристского региона, в том числе:

- определение роли и места туристских возможностей страны,
- разработка стратегии экспорта национального турпродукта и развитие международного сотрудничества в области туризма;
- формирование единой туристско-информационной сети на территории Республики Беларусь посредством внедрения и развития базы данных о туристских возможностях через деятельность сети туристско-информационных центров;
- рекламно-информационное сопровождение туристского потенциала республики и регионов путем издания в достаточном количестве информационно-рекламных материалов по видам туризма и их размещения в глобальной сети;
- активизация всех форм продвижения национального туристского продукта, в том числе организация международных туристских выставок на территории Республики Беларусь, участие в крупнейших международных выставках за рубежом, проведение презентаций туристских возможностей республики, рекламных кампаний в средствах массовой информации, ознакомительных поездок по республике.

Реализация данных мер должна способствовать интеграции в мировые туристско-информационные сети и повысить качество рекламно-информационного сопровождения туристского потенциала республики, сформировать благоприятный имидж страны как туристского региона и наиболее полно интегрироваться в мировое туристическое сообщество.

Используя опыт стран Вишеграда, страны Восточной Европы на первых этапах могут предпринять совместные мероприятия по формированию имиджа региона: 1) формирование сети туристических центров для совместного развития инициатив в области туризма; 2) презентация региона на международных туристических выставках; 3) совместный интернет-сайт региона; 4) разработка международных медиа-материалов, рекламно-информационной продукции, пропагандирующих туристические возможности; 5) студийные туры по странам и основным туристическим достопримечательностям региона; 6) разработка совместных международных туристических маршрутов. Кроме этого, необходимо приложить совместные усилия по упрощению визового режима, созданию свободных экономических зон в районах туристического интереса и благоприятных условий инвестирования [5]. Данные мероприятия позволят сформировать имидж туристической дестинации и сформировать бренд уникального туристического региона, что будет содействовать увеличению потоков туристов в восточный регион и повлечет за собой развитие как внутрирегионального туризма и позволит нашей республике конкурировать на мировом рынке туризма.

Список использованных источников:

1. Таранова, Ю.В.. Туристический имидж страны. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/16/ю-в-таранова-туристический-имидж-страны>. Дата доступа: 02.11.2010 г.

2. Статистический ежегодник Всемирной организации по туризму, 2009 г. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.unwto.org.html. – Дата доступа: 20.01.2010 г.
3. Министерство статистики РБ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/publications/tourism/tables.php>. – Дата доступа: 15.01.2011 г.
4. Граник, И.М. Еврорегионы как эффективная форма регионального сотрудничества // Региональная экономическая политика: Тезисы междунар. Науч. Конф. – Гродно, 1999 г. – С. 128-135.
5. European Quartet – One Melody. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.european-quartet.com.html. – Дата доступа: 25.01.2011 г.