

личных странах мира, сотрудничает с 52 авиакомпаниями-партнерами в форме интерлайн-, код-шеринговых и СПА-соглашений, что позволяет оформлять единые бланки билетов по маршруту независимо от числа перевозчиков, выполнять совместные рейсы и т.д. Однако одного или нескольких субъектов недостаточно для выхода страны на уровень глобальной конкуренции.

Согласно исследованиям проблем малого и среднего бизнеса в Беларуси, проведенным Исследовательским центром ИПМ (исследования, прогнозы, мониторинг), самые высокие средние оценки имеют такие факторы конкурентоспособности Беларуси, как качество инфраструктуры, связь оплаты труда и производительности. Инвестиционный климат в стране, уровень налогообложения имеют низкие оценки, что свидетельствует об отрицательных предпосылках формирования конкурентоспособности.

В глобальном рейтинге конкурентоспособности Беларусь занимает средние позиции, но ее опережают Латвия, Чехия, Венгрия, Эстония и др. Индекс бизнес-климата в 2011 г. снизился, что неблагоприятно для развития предпринимательской деятельности. В 2011 г. число организованных туристов в Беларусь уменьшилось, но количество поездок со служебными и частными целями увеличилось. Объединенные стенды Республики Беларусь с участием Национального агентства и туристических предприятий были и будут в дальнейшем представлены на международных специализированных выставках. Учитывая некоторые положительные тенденции, у белорусского туризма есть предпосылки для занятия определенного места на международном рынке туризма и достойного представления национального туристического продукта в условиях глобальной конкуренции.

*П.А. Литвинов, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСКУРСИОННОЙ РАБОТЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В последние десятилетия современный мир в большей степени определяют тенденции глобализации и интеграции. Для успешного развития любой национальной экономики последняя должна придерживаться мировых тенденций. Соответственно экскурсионная работа в Республике Беларусь как одно из основных направлений туризма для выхода на международный туристический рынок должна создавать конкурентный и эффективный продукт.

К сожалению, экономические условия, в которых находилась туристическая индустрия, и социальная трансформация общества и его потребностей привели к ситуации, когда национальный экскурсион-

ный продукт стал мало востребован как внутри страны, так и на внешнем рынке. Большая часть экскурсий относится к организованным государственными учреждениями, в первую очередь учебным и воспитательным. Как массовый вид проведения досуга экскурсия населением не воспринимается. Национальные музеи традиционно глубоко убыточны. Пока успешными являются лишь некоторые виды массового отдыха вроде концертно-эстрадной деятельности, киноиндустрии, спортивных мероприятий и национальных праздников. Причин сложившейся ситуации много. Среди них культурно-ментальная незрелость, размытость национальной идентичности, недостаточный уровень культурно-воспитательной работы, концептуальная слабость национальной идеологии и др. В результате культурно-историческое наследие Беларуси населением не ценится, а попытки его пропаганды зачастую вызывают отторжение. На международном туристическом рынке наш продукт малоизвестен.

Как следствие возникает необходимость поиска новых путей и разработки новых стратегий деятельности для привлечения интереса потребителей национального экскурсионного продукта на внутреннем и внешнем рынках. Для этого необходима масштабная программа действий. Одним из мероприятий должна быть разработка нового продукта. Учитывая искушенность современного туриста, актуальность и востребованность турпродукта будет во многом обуславливаться его уникальностью и неповторимостью. Представляется, что подобный экскурсионный продукт должен разрабатываться в рамках создания новых комплексных дестинаций. Для этого следует постепенно создавать новую туристическую инфраструктуру. Наличие в рамках экскурсионного маршрута одного-двух объектов, входящих в полноценный туристический комплекс с разнообразными услугами, сразу изменит формат экскурсии. Увеличение доли аттрактивности и развлекательности в обычной экскурсии придаст ей больше эксклюзивности.

Также большим недостатком представляется слабая степень кооперации между предприятиями размещения, питания и развлечения, в том числе с использованием экскурсионного обслуживания. Перспективным здесь является опыт таких объектов, как Музей старинных народных ремесел, технологий «Дудutki» и «Гарадзенскі маёнтak «Каробчыцы», где используется разнообразный спектр услуг: от музейных до охотничьих.

Для воплощения подобных проектов необходимы:

- крупные инвестиционные программы;
- масштабная программа реставрации памятников историко-культурного наследия;
- развитие туристической инфраструктуры;
- разработка программ продвижения национального турпродукта;
- создание механизма меж- и внутриотраслевой координации туристической индустрии;
- разработка привлекательного имиджа страны и национального турпродукта.