

ВРЕМЯ ВЫБОРА ПРИОРИТЕТОВ

ЕЛЕНА ВОЛОНЦЕВИЧ,

заведующая кафедрой экономики и управления
туристической индустрией БГЭУ, кандидат экономических наук

Туристический бизнес во всем мире относится к одной из самых быстро развивающихся сфер. Согласно данным, изложенным в свежем издании Барометра международного туризма UNWTO, 2017 год не просто подтвердил наметившуюся тенденцию к устойчивому росту после кризиса 2009 года, а зафиксировал и вовсе рекордные показатели положительного изменения динамики отрасли. В мире в прошлом году путешествовало на 7,6% туристов больше, чем в 2016-м, тогда как среднегодовой показатель увеличения за 2005–2016 годы составил лишь 4%. Отрадно, что от общемировых тенденций перестала отставать и Беларусь. Однако, чтобы закрепить на занятых рубежах, нам предстоит приложить достаточно много усилий.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ УСПЕХИ

В Беларуси туризм рассматривается как один из важнейших источников доходов субъектов хозяйствования и развития национальной экономики. Впрочем, потенциал направления (и это не секрет) используется далеко не в полной мере. Нам пока не удастся «отщипнуть от большого общемирового пирога» сколь-нибудь значимый кусок, но статистика последних лет говорит, что мы находимся на верном пути. Так, по данным статистического ежегодника «Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь», начиная с 2016 года число въездов иностранных граждан на территорию Беларуси превысило количество выездов соотечественников за пределы государства (соотношение потоков составило 56,7% к 43,3% в 2016 году и 54,6% к 45,4% в 2017-м).

Кроме того, в прошлом году восстановилась тенденция ро-

ста числа организованных иностранных туристов, посетивших Беларусь, – 282 694 чел., что на 30% больше, чем в 2016 году. Также радует тот факт, что хоть число наших граждан, организовано выезжающих за пределы страны, все еще остается очень большим (727 536 чел. в 2017-м, или 146,8% к 2016 году), но оно не дотягивает до показателей 2014 и 2015 годов. Результатом стало если не улучшение, то стабильность платежного баланса по статье «Поездки»: соотношение импорта к экспорту в 2017 году составило 1,25:1 (992,2 млн USD к 789,8 млн USD). В нашей истории статистика фиксировала гораздо худшие итоги работы отрасли.

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ УСИЛИЙ

Успехи возникли не на пустом месте. Им способствовал целый ряд мер, предпринятых в последние годы. Нельзя не отметить упрочение имиджа страны на международной арене,

создание политики «открытости» границ и обеспечение возможности безвизового въезда в РБ и на ее отдельные территории. Косвенным доказательством эффективности последней меры является тот факт, что число организованных туристов из Литвы и Польши в 2017 году росло ударными темпами (в 4,5 и 2,9 раза соответственно при общем увеличении числа въехавших гостей из стран вне СНГ в 2,2 раза). Одной из причин популярности Беларуси стала возможность безвизового въезда на территорию Гродненской и Брестской областей по организованным турам, привлекая внимание соседей.

Положительные факты мотивируют не только к увеличению срока безвизового пребывания при въезде через Национальный аэропорт «Минск», но и расширению возможностей при наземном передвижении.

Революционным можно назвать соглашение, подписан-

ное главами министерств иностранных дел Беларуси и России накануне Чемпионата мира по футболу 2018 года, позволяющее болельщикам въезжать, выезжать, временно пребывать и следовать транзитом через нашу территорию без виз на основании лишь персонифицированной карты зрителя крупных спортивных соревнований. Соответствующая статистика будет подготовлена позже (на этапе подписания соглашения речь шла о возможных 150 тыс. болельщиков), но уже сейчас можно утверждать, что данный проект – это не только своеобразная тренировка перед Европейскими играми – 2019, а большой задел на будущее. Ранее схожей возможности (пусть и с ограничениями по путям передвижения) заработать на туристах и прорекламировать страну мы не имели.

Многое сделано для повышения туристической привлекательности страны. Участие в крупных международных выставках (в Берлине, Лондоне, Шанхае, Тель-Авиве, Москве, Киеве, Таллине и др.), создание современных сервисов онлайн-бронирования (Vetliva.by, tez-tour.com, topbelarus.com) свидетельствуют о значительных усилиях по продвижению Беларуси.

Однако с раскруткой страны все еще существует целый ряд проблем. В первую очередь у нас не получается представить туристический потенциал страны, разработать страновой бренд, консолидировать силы компаний и целенаправленно действовать на внешних рынках.

В решении последней задачи

не обойтись без упорядоченной многоуровневой системы прогнозирования и планирования деятельности отрасли. Уделяя внимание данному вопросу, принята и реализуется Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы. В ней представлен комплекс мер, направленных на развитие туризма, и установлены контрольные цифры. Впрочем, в полной мере не определены перспективные стратегические подходы. Исходя из отчетов о результатах реализации госпрограммы в 2016–2017 годах (программа признана высокоэффективной), ставка делается на следующие направления: агрозкотуризм, караванинг, деловой туризм (MICE), санаторно-курортная деятельность, аттестация экскурсоводов и гидов-переводчиков. Эти направления получают львиную долю внимания госорганов и бюджетного финансирования. Считаем, что такой «расплывчатый» подход устарел.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИОРИТЕТОВ

Программно-целевой подход, реализуемый в рамках реформирования системы госпрограмм, требует перейти к планированию результатов, а не бюджетных расходов. Инициированные изменения способствуют более правильному перераспределению ограниченных денежных ресурсов, выделяемых на реализацию ГП. Под новые разумные требования должна подстраиваться и туристическая отрасль.

В этом вопросе сегодня, по сути, царит хаос. В настоящее время перспективных планов в области туризма, кроме госпро-

граммы, практически нет. Она делается один раз на 5 лет и почти не корректируется.

Еще одна проблема – разрозненность планов разных сфер, жизненно важных для туризма и гостеприимства: гостиниц, общепита, медицины, спорта, культуры и т.д. Все они делают свои прогнозы без оглядки на туризм.

У нас сейчас действительно нет ни одного документа, регламентирующего отраслевые или региональные планы. Какой должна быть их система, неясно.

Именно поэтому представляется рациональным сформировать стройную многоуровневую систему отраслевых планов, увязанную с действующей в настоящее время системой государственного прогнозирования (стратегия на 15 лет – программа на 10 лет – годовой прогноз). При разработке планов последующих уровней должна быть соблюдена преемственность с предыдущим, но одновременно с уменьшением временного горизонта должна повышаться гибкость и адаптированность к конкретному моменту, а значит, реалистичность и целенаправленность предлагаемых вариантов.

В этой связи следует отметить как первый шаг на данном пути начатую работу над Национальной стратегией развития туризма до 2030 года. В настоящее время разработан лишь проект структуры документа, что не позволяет сделать его полный анализ. Однако уже сейчас видно, что авторы рискуют повторить свои прежние ошибки – «объять

необъятное» и распылить внимание исполнителей на решении множества задач (например, в предпоследнем разделе предусмотрена разработка программ по 20 видам туризма, причем ни один из упомянутых не является инновацией). Более рационально было бы сконцентрироваться в Национальной стратегии на наиболее перспективных сегментах (и конкретных проектах) с учетом привлекательности страны и позиционирования в мировом туристском пространстве. Таким образом мы сможем создать потенциальные точки роста для всей отрасли и одновременно увидеть конкретную отдачу от вложенных (и нераспыленных на многочисленные мероприятия) государственных средств.

Дополнением к документу могут и должны стать локальные стратегии развития туризма в отдельных регионах и территориях. У Беларуси есть удачные попытки их разработки в рамках проектов международной технической помощи, реализованных в 2012–2018 годах: ПРООН «Местное предпринимательство и экономическое развитие» и Евросоюза «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси». В ходе программы с ЕС применен ценностный подход к выбору направлений развития туризма в регионах путем определения привлекательных географических и социально-демографических сегментов спроса. На основе полученных данных сформированы продукты, которые будут востребованы определенными группами туристов в пяти пилотных дестинациях. Например, для туристического центра «Гродно – Августовский канал» такими проектами стали «События и фестивали без границ», «Приключения с веслом и на колесах», «Один чудесный город Гродно», «Исторические первооткрытия на Августовском канале». Уникальные предложения разработаны также для Полоцка, Мстиславля, дестинации Каменец – Пружаны и Нарочи (Мяделя). Они успели доказать свою востребованность на рынке.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Закономерно возникает вопрос: а можно и нужно ли определять типовые турпродукты для всей территории страны? По мнению автора, нет. Хотя Беларусь и является весьма компактным государством, но даже у нас имеются существенные отличия в развитии территорий, их привлекательности для посетителей. Но это не является недостатком, нужно лишь извлечь максимум из имеющегося разнообразия. Поэтому, не оспаривая значимость развития агротуризма, лечебно-оздоровительного и медицинского туризма и прочих весьма разрекламированных сегодня сегментов, считаем, что акцентирование внимания только на них ограничивает довольно богатый потенциал отрасли, не соответствует общемировым тенденциям и впоследствии приведет к увеличению отставания от ведущих в данной сфере государств. Иными словами, нужно оценивать возможности конкретной территории, а они у регионов различные.

По нашему мнению, в Беларуси весьма перспективно выгля-

дит развитие новых направлений туризма. Но опять-таки необходимо внедрять их не скопом и повсеместно.

Весьма актуален «Социальный туризм». Это любой вид (познавательный, курортный, экологический, сельский и т.д.) туризма, расходы на который полностью или частично оплачиваются из финансовых источников, предназначенных на социальные нужды. Его главная цель – создание условий для путешествий пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда, школьникам, молодежи и любым иным гражданам, которым государство, государственные фонды, иные организации оказывают социальную поддержку. Уже сейчас в Беларуси имеются его элементы в виде оплаты санаторно-курортного лечения граждан или оздоровления детей.

В социальном туризме могут быть задействованы не только средства государственных фондов и государственные объекты. На примере ряда цивилизованных стран мы видим, что он развивается в виде «ассоциативного туризма», организаторами которого являются профессиональные союзы компаний и ассоциации социального туризма. Немалую роль играют и муниципальные органы власти, создавая преференциальные условия для социально ориентированного турбизнеса, а также инфраструктуру, в первую очередь ориентированную на людей с ограниченными физическими возможностями. Мировой опыт убеждает – массовость общедоступного социального туризма перекрывает его дешевизну суммой доходов

и быстрой оборачиваемостью средств, что увеличивает занятость населения и налоговые поступления, а также привлекает инвестиции в отрасль.

«Этнический и ностальгический туризм» включает в себя как тягу к новым знаниям в области культуры и истории, так и ностальгические мотивы, связанные с посещением мест прежнего проживания. Любопытно, что по оценкам экспертов, едва ли не каждая десятая туристическая поездка в мире обусловлена ностальгическими мотивами. У многих путешественников тяга к истокам причудливо сочетается с познавательными, рекреационными, деловыми или религиозными мотивами. Этнический туризм по своей специфике в значительной мере отличается от других видов, так как не требует существенных вложений в создание новых точек притяжения и инфраструктуры, а скорее в сохранение имеющегося ресурса исторической застройки, планировки, топонимики, сакральных объектов.

Принимая во внимание историческую роль Беларуси и происходившие на нашей территории события, многонациональный и многоконфессиональный характер населения, наличие диаспор выходцев из нашей страны по всему миру, сохранение заповедных территорий и местностей, имеются все основания считать этнический туризм в целом и его разновидность ностальгический туризм одним из наиболее перспективных сегментов.

ТОЧКИ РОСТА

«Сити-брейк туры» должны быть нацелены на развитие ту-

ризма в областных центрах, малых и средних городах Беларуси и создание образа страны, благоприятной для туризма. Высокий темп жизни, изменение подходов к организации времени работы и отдыха приводит к тому, что современные люди совершают путешествия чаще, но на менее продолжительный срок. Это стало одной из причин популярности сити-брейк туров – непродолжительных путешествий, как правило, индивидуальных, без строгой программы. Большую роль в их развитии играет не только наличие объектов просмотра, культурных и исторических ценностей, но доступность индустрии гостеприимства, развитость транспортной сети, наличие современных технологий бронирования и оплаты услуг и т.д.

Одна из актуальных проблем туризма в Беларуси – несоответствие размещения и развития инфраструктуры местам сосредоточения туристических объектов. Большинство городов Беларуси относятся к средним и малым городам и, как правило, они же являются историческими населенными пунктами. Административная и территориальная разобщенность не позволяют интегрировать их возможности и обеспечить увеличение продолжительности путешествий зарубежных гостей, активный внутренний туризм. Для роста сегмента требуется объединение усилий местных администраций, а в некоторых случаях и госорганов республиканского значения (нескольких министерств).

«Мегасобытия» оказывают чрезвычайно большое воздействие на экономику стран и ре-

гионов и одновременно на развитие туристского пространства. Необходимо изучать их плюсы и минусы, учитывая имеющийся опыт и предстоящее проведение в течение ближайших трех лет в Минске не менее пяти таких мероприятий спортивной и культурной направленности.

Нужно учитывать, что положительного экономического эффекта от мегасобытий в краткосрочном периоде достигают в основном крупные корпорации, участвующие в создании объектов инфраструктуры, а их использование в долгосрочной перспективе вызывает зачастую неприятие со стороны местных сообществ. Поэтому их (а также МСП) необходимо вовлекать в разработку концепции и программ мегасобытий. Также большая роль им отводится в обеспечении сопровождения мероприятий. Сочетание различных целей путешествий (само событие, этнотуризм, оздоровление и отдых, культурно-познавательный туризм и т.д.) при правильном планировании позволяет не только обеспечить работой и доходом местное население, но и оставить незабываемые впечатления о гостеприимности страны у туристов (которые впоследствии могут к нам вернуться).

В выдвигаемых идеях нет ничего принципиально нового и неосуществимого. Вся задача сводится к тому, чтобы проработать каждый из проектов и предложить адресные меры по его реализации, увязав интересы и возможности (включая финансовые) государства, частных инвесторов, специалистов из разных сфер деятельности, местного населения и, конечно, туристов. ■