

■ Беларусь турыстычная

ДА ГЭТАГА ЧАСУ БЕЗ ПРЫГОЖАЙ «АБГОРТКІ»...

Як прывабіць замежных турыстаў у нашу краіну

Спецыялісты падкрэсліваюць, што ў нас добрыя дарогі, выдатная прырода — на тэрыторыі Беларусі знаходзяцца чатыры нацыянальныя паркі, заказнікі, тысячы рэк і азёр. А дзякуючы беларускай талерантнасці і гасціннасці краіна з'яўляецца бяспечнай для турыстаў. І тым не менш мы практычна не вядомы на сусветным рынку, і шырокіх турыстычных патокаў да нас не назіраецца. Чаму? Некаторыя адказы на гэтае пытанне ляжаць на паверхні, іншыя — выглядаюць даволі нечаканымі.

Турысты адзначаюць нашу непасрэднасць і недзяжурныя ўсмешкі

Вядучыя тураператары, прадстаўнікі суполкі экскурсаводаў, эксперты ў галіне краінавага брэндінгу абмеркавалі сітуацыю з турызмам на «круглым stole» «Канкурэнтаздольнасць Беларусі на сусветным рынку турыстычных паслуг. Брэнд Беларусі», арганізаваным Нацыянальным агенцтвам па турызме. Пачалі з моцных бакоў.

— Нашай перавагай смела можна назваць прыроду, чалавечую адкрытасць, нават можна сказаць — аўтэнтычнасць, і элементы добра закансерваванага савецкай спадчыны, — заявіў заснавальнік і дырэктар кампаніі «БелАгра-Трэвэл» Філіп ГУЛЫ. — Да таго ж наша краіна — сур'ёзнае гістарычнае скрыжаванне — гэта таксама моцны бок.

Кіраўнік Саюза кемпінгаў Беларусі Уладзімір РУДЫ салідарны з меркаваннем калегі. Асабліва ён адзначае чалавечы фактар: наш менталітэт і нашу непасрэднасць, недзяжурныя ўсмешкі.

— У пачатку мая на беразе возера Сялява ў Крупскім раёне прайшоў Міжнародны злёт караванераў (караванеры — аўтамабільныя ту-

рысты, падарожнічаюць з пражываннем у аўтадоме або аўтапрычэпе. — Аўт.), — расказаў Уладзімір Руды. — І ўсё ўдзельнікі злёту захапляліся больш за ўсё не нашай прыродай і не культурнай спадчынай — а самімі беларусамі, нашымі дабрадушнасцю і гасціннасцю. Гэта аказалася вельмі важным для мэтавай аўдыторыі — аўтатурыстаў, якія пражываюць у радыусе каля тысячы кіламетраў вакол нашай краіны.

Беларусь стане цікавай замежнікам тады, калі стане цікавай і для нас саміх, калі выпадковы мінак на вуліцы, спынены дапытлівым прыезджым, зможа з гонарам расказаць «вось пра гэты будынак» або «вось пра тую скульптуру», параіць тую ці іншую нацыянальную страву ў кафэ.

— Дарэчы, у гэтым радыусе вакол нас жывуць 46 млн чалавек, — заўважыў экскурсавод, гісторык і краязнаўца Сяргей Бусько.

«Трэба нешта рабіць з нашай гасціннасцю...»

Тут у палеміку ўступіла генеральны дырэктар турыстычнай кампаніі «Солвекс» Аксана БІЧУН. «На



сёння трэба нешта рабіць з нашай гасціннасцю... Вось мы нядаўна праводзілі сур'ёзнае мерапрыемства, і якасць абслугоўвання была, мякка кажучы, не вельмі», — заявіла гендырэктар, маючы на ўвазе перш за ўсё недастатковую матывацыю персаналу нашай ненадакучлівай сферы паслуг.

Кіраўнік турфірмы «Віаполь» Галіна ПАТАЕВА падтрымлівае гэтае меркаванне.

— Што тычыцца людзей, то, калі разглядаць з пункту гледжання турызму, — гэта міф, што нашы людзі нейкія асаблівыя, — заявіла яна. — Яны асаблівыя роўна ў той меры, у якой асаблівыя людзі ў любой іншай краіне. Што, у Літве або ў Польшчы людзі менш добразычлівыя да турыстаў? Наогул, нашы турысты асабліва і не кантактуюць з мясцовым насельніцтвам. Яны маюць зносіны з тымі людзьмі, хто іх абслугоўвае — з работнікамі турыстычнай інфраструктуры. А яна ў нас сапраўды не вельмі моцная. У нашай фірме мы наогул выстройваем фільтр паміж турыстамі і абслуговым персаналам. Бо мы ўсё ведаем, што будзе, калі не сустрэць турыста на вакзале, а параіць яму самому ўзяць таксі... Ці, напрыклад, калі мы прывозім групу турыстаў на экскурсію ў Мір ці Нясвіж, разумеем, што нельга прапанаваць ім самастойна паабедкаць пасля экскурсіі па замку, таму што ўсё застануцца галоднымі. Таму мы ўсё загадзя заказваем і аплачваем.

Развязначала кіраўнік «Віаполя» і меркаванне, што прырода — наша перавага.

— Што тычыцца прыроды. Я лічу, што ў нас у Беларусі ў гэтым плане ёсць адзіная перавага — невысокая шчыльнасць насельніцтва і, адпаведна, адчуванне, што ты знаходзішся сам-насам з прыродай, варта толькі выехаць у поле ці лес, — лічыць Галіна Патаева. — А вось усё астатняе... Такого паняцця — «прырода» ў турызме няма. Яна павінна быць добраўпарадкаванай. Павінны быць стаянкі, зручныя пад'езды, пасаджаныя калючыя кусты там, куды не варта ісці, замест плота. І павінны быць зручныя дарожкі, што вядуць туды, куды можна ісці. І яшчэ: у нас «негарантаваная» прырода. Дзесьці тры месяцы на год мы прыкладна можам яе эксплуатаваць у турызме. У нас самая вялікая колькасць на зямлі пераходаў праз 0 градусаў. Гэта значыць, мы, напрыклад, не бу-

дзем свае праграмы з улікам доўгага знаходжання на вуліцы. Таму што пойдзе дождж — і што рабіць турыстам?

«Гэты дзед ведае, як зарабіць на турыстах...»

Яшчэ адзін прадстаўнік турыстычнай галіны **Яўген АПАНАСЕВІЧ** звяртае ўвагу на неразумненне ў цэлым нашымі людзьмі, як зарабляць на турызме.

— Банальны прыклад: мой брат плыў на байдарцы ў Польшчы, — прыводзіць ён гісторыю з жыцця ў якасці пацвярджэння сваёй думкі. — Чую: грае гармонік. Пад'язджае — стаіць альтанка, у ёй сядзіць дзед і прадае сала, каўбасу, самагон... Гэты дзед ведае, як зарабіць на турыстах. І другі прыклад тычыцца Будслава. Туды прыежджаюць пяць, а то і 7-8 экскурсійных аўтобусаў за выхадныя. Але ніхто з мясцовага насельніцтва пакуль нават элементарна не паставіў гандлёвую кропку і не пачаў прадаваць сувеніры...

Разам з гэтай заўвагай удзельнікі «круглага стала» адзначылі, што трэба больш заахвочваць развіццё прадпрыемальніцтва і прыватнай ініцыятывы. Акрамя таго, лідары туріндустрыі адзначаюць, што тая статыстыка, якая вядзецца ў нас, не дазваляе ацаніць унёсак турыстычнай сферы ў эканоміку краіны. Трэба мяняць метадку падліку турыстаў і іх выдаткаў у Беларусі. Неабходныя таксама рэкламныя туры ў Беларусь для прадстаўнікоў іншых краін. Прыватныя кампаніі не гатовыя ўкладвацца ў гэта аднаасобна. Тут павінна быць падтрымка дзяржавы, павінна развівацца дзяржаўна-прыватнае партнёрства, лічаць прадстаўнікі турфірмаў.

Брэнд Беларусі: пытанне пакуль не вырашана

Да гэтага часу не вырашана пытанне і з турыстычным брэндам Беларусі, які б асацыяваўся ў турыстаў з нашай краінай. Турыстычны брэнд краіны — гэта яе рэклама на міжнароднай арэне. Ён уяўляе сабой лагатып, што размяшчаецца на сувенірах, гасцініцах, авіябілетах, вакзалах і аэрапортах, увогуле, усюды, дзе толькі можна. Ён ні ў якім разе

АПОШНІЯ НАВІНЫ

Беларусь збіраецца спрабаванне візавы рэжым для некаторых краін.

Распрацоўваецца прэзідэнцкі ўказ, накіраваны на спрашчэнне візавага рэжыму. Каб не сутыкнуцца з праблемай незаконнай міграцыі, складаецца рэстр краін, чые грамадзяне змогуць скарыстацца льготамі для прыезду ў Беларусь, а таксама вызначаюцца неабходныя крытэрыі для прадастаўлення гэтага права.

Асноўная мэта ўказа аб спрашчэнні візавага рэжыму — прадэманстраваць адкрытасць Беларусі, палепшыць дзелавыя кантакты з замежнымі партнёрамі і паспрыяць росту даходаў ад прыезду замежных турыстаў.

не замяняе афіцыйную сімволіку — герб і сцяг, але з'яўляецца яе добрым дадаткам.

Замежнікі да нас не едуць, таму што не ведаюць, што такое Беларусь і якія людзі тут жывуць. Праблема ў тым, што за мяжой адсутнічае рэклама пра нашу краіну. Што асацыяваць з Беларуссю? У нас да гэтага часу няма сваёй «фішкі». Раней, у часы СССР, мы былі «зборачным цэхам» Савецкага Саюза, і гэта была наша фішка. Аднак турыста не цікавяць трактары, якія мы выпускаем. Нашу краіну таксама асацыююць з Чарнобылем — але гэта не тое, што нам патрэбна.

Яшчэ адно несумненна: Беларусь стане цікавай замежнікам тады, калі стане цікавай і для нас саміх, калі выпадковы мінак на вуліцы, спынены дапытлівым прыезджым, зможа з гонарам расказаць «вось пра гэты будынак» або «вось пра тую скульптуру», параіць тую ці іншую нацыянальную страву ў кафэ. Ад Белавежскай пушчы да сярэднявечных замкаў і «Лініі Сталіна» — нам ёсць што прасоўваць. Але, вяртаючыся да тэмы брэнда, — для ўсяго гэтага багацця патрэбна нейкая незвычайная абортка.

Свае варыянты брэнда Беларусі ўжо прапанавалі студэнты Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце, якія займаліся яго распрацоўкай у рамках інавацыйнай пляцоўкі на базе Нацыянальнага агенцтва па турызме. Работа над яго стварэннем працягваецца.

Святлана БУСЬКО,
busko@zviazda.by

АФІЦЫЙНА

Візы, гасцініцы, моўны бар'ер...

Тое, што ў сферы турызму яшчэ існуе шэраг праблем, адзначана ў дзяржаўнай праграме «Беларусь гасцінная» на 2016—2020 гады.

Так, згодна з яе палажэннямі, застаецца нявырашаным пытанне аб рабоце турыстычных інфацэнтраў у краіне і за мяжой, забяўляльныя і падзейныя мерапрыемствы праводзяцца ў асноўным у сталіцы і абласных гарадах і маюць сезонную перыядычнасць. На вуліцах практычна адсутнічаюць знакі турыстычнай навігацыі.

Да таго ж, Беларусь з'яўляецца візавай краінай для турыстаў з большасці краін свету. А з 530 гасцініц і іншых аб'ектаў размяшчэння толькі 54 сертыфікаваны, пры гэтым кошт пражывання ў іх у параўнанні з краінамі-суседзямі вышэйшы, што таксама стрымлівае прыток турыстаў у краіну.

У месцах знаходжання асноўных тураб'ектаў не створана дастаткова колькасць паркоў, санітарных зон і месцаў, дзе прадаюцца сувеніры. У праграме адзначана і тое, што абслуговы персанал, які працуе на аб'ектах турызму, не валодае замежнымі мовамі.



Фота Анатона КІШЧУКА.