ИССЛЕДОВАНИЕ

SA #14/2016RU, 22 ноября 2016 г.

Belarusian Institute for Strategic Studies biss

ПРЕДЛОЖЕНИЯ РЕФОРМ, НАПРАВЛЕННЫХ НА УЛУЧШЕНИЕ СОСТОЯНИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА С УЧЕТОМ ЕГО ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Решетников Дмитрий

Боровко Марина

Костицын Роман

Тарасёнок Александр

Подготовлено в рамках проекта «Через модернизацию Беларуси к конкурентоспособному обществу» (РЕФОРУМ) при поддержке Европейского Союза

Оглавление

Краткие выводы ... 3
Введение ... 5
1. Индустрия туризма Республики Беларусь: современное состояние, уровень конкурентоспособности и потребности в реформировании ... 7
1.1. Динамика международных туристских потоков ... 7
1.2. Гостиничное хозяйство ... 10
1.3. Санаторно-курортное хозяйство ... 15
2. Особенности реализации инвестиционных проектов в индустрии туризма Беларуси: анализ кейсов ... 17
2.1. Туристская деревня «Белые Луга», Кореличский район ... 17
2.2 Реставрация старинной усадьбы в д. Радзивилки в зоне Августовского канала ... 21
2.3«Кронон Парк отель», г. Гродно ... 26
2.4 Отель «Ренессанс», г. Минск ... 28
2.5. Кейс «Наносы-Новоселье» ... 31
2.6 Кейс Europcar, иностранное сервисное унитарное предприятие «Белеврорент» по прокату автомобилей ... 33
2.7 Новейшие объекты туристской индустрии, созданные за счет инвестиций из других отраслей экономики ... 35
2.7.1 Туристский комплекс «Красный бор» ... 35
2.7.2 Рекреационный комплекс «Шале Гринвуд», Брестский район ... 36
2.7.3 Санаторно-курортный комплекс «Плисса» ... 37
2.8 Основные особенности и проблемы реализации инвестпроектов ... 38
3. Коммуникационное обеспечение деятельности в сфере въездного туризма в Республике Беларусь ... 44
4. Проблема либерализации визового режима: механизм торможения развития въездного туризма Беларуси ... 57
5. Туристские кластеры – новый инструмент развития туристской индустрии ... 64
ПРИЛОЖЕНИЯ ... 73
Приложение 1 ... 73
Приложение 2 ... 77
Приложение 3 ... 79
Приложение 4 ... 83
Приложение 5 ... 85
Приложение 6 ... 89
Приложение 7 ... 94

Краткие выводы

- Несмотря на выгодное географическое положение, наличие природных и историко-культурных ресурсов, в Беларуси до настоящего времени не сформирована конкурентоспособная туристская индустрия, не обеспечена доступность страны для иностранных посетителей, удобного и недорогого транспорта, наличия необходимых информационных ресурсов и технологий.

- Ситуация дополнительно усугубляется неразвитостью существующей системы статистического учета, не позволяющей дать адекватную оценку места индустрии туризма в национальной и региональной экономике.

- Отсутствие на зарубежных рынках имиджа Беларуси как страны, привлекательной для проживания, отдыха, ведения бизнеса и инвестирования, ограничивает как перспективы туризма, так и иных форм международных экономических отношений.

Для улучшения состояния въездного туризма необходимо предпринять следующие основные шаги:

- Разработать Национальную стратегию развития туризма совместными усилиями государственных органов власти, представителей турбизнеса и сферы HoReCa, общественных организаций, национальных и международных экспертов. В рамках реализации Стратегии следует предусмотреть обеспечение преференциального режима деятельности отечественных субъектов индустрии туризма, а также меры по минимизации административных препятствий, осложняющих ведение бизнеса в сфере туризма и HoReCa;

- создать платформы для B2B-коммуникации с крупными зарубежными туроператорами;

- принять меры по повышению эффективности межведомственной коммуникации органов государственного управления по вопросам въездного туризма, дебюрократизация процесса принятия решений с участием нескольких заинтересованных госорганов;

- разработать стратегии коммуникационного сопровождения приоритетных видов въездного туризма на государственном уровне с учетом передового зарубежного опыта, подключить к их разработке и реализации экспертное сообщество и отечественных туроператоров;

- разработать национальную коммуникационную стратегию работы с инвесторами с участием Министерства спорта и туризма, МИД, Министерства экономики, привлечением отечественных и зарубежных экспертов;

- целесообразно установить безвизовый режим посещения Беларуси гражданами государств ЕС и стран – членов Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР);

- С учетом международного опыта следует упростить процедуру регистрации иностранных граждан в органах МВД;

- Внедрить вспомогательные (сателлитные) счета по туризму в соответствии с рекомендациями ЮНВТО, а также регулярное проведение маркетинговых исследований туристского рынка Беларуси экспертными группами под эгидой Национального агентства по туризму;

- Внедрить кластерный подход в практику планирования и управления развитием туристских территорий.

Введение

Международный опыт свидетельствует о том, что индустрия туризма может вносить существенный вклад в формирование валового внутреннего продукта, расширение экспортных поступлений, привлечение иностранных инвестиций, создание новых рабочих мест, и комплексное решение задач устойчивого регионального развития. При этом на современном мировом туристском рынке наблюдается повышение конкуренции между постоянно возрастающим количеством дестинаций, специализирующихся на развитии определенных видов туризма, что делает необходимым экспертный анализ конкурентной среды, мировых и национальных тенденций и разработку стратегий развития индустрии туризма.

Несмотря на выгодное географическое положение, наличие природных и историко-культурных ресурсов, в Республике Беларусь до настоящего времени не сформирована конкурентоспособная туристская индустрия, не обеспечена доступность страны для иностранных посетителей в плане либерального визового режима, удобного и недорогого транспорта, наличия необходимых информационных ресурсов и технологий. Все это не позволяет привлекать массовые туристские потоки и обеспечивать соответствующие финансовые поступления в бюджет. По основным показателям развития туризма Беларусь существенно уступает большинству стран Европы, включая соседние государства. По объему доходов от въездного туризма в расчете на одного жителя Беларусь уступает Польше в 3,3 раза, Литве – в 4,9 раза, Латвии, Словакии – 5,5 раз, Венгрии – 6,8 раза. В рейтинге Всемирного Совета по Туризму и Путешествиям (WTCC) по итогам 2015 г. среди 184 стран мира Республика Беларусь занимает 164 место по удельному весу туристской индустрии в ВВП (1,7 %), 166 место по удельному весу туриндустрии в структуре занятости (1,6 %), 174 место по удельному весу туриндустрии в структуре инвестиций в национальную экономику (1,8 %).

Ситуация дополнительно усугубляется неразвитостью существующей системы статистического учета, не позволяющей дать адекватную оценку места индустрии туризма в национальной и региональной экономике. Вклад туристской индустрии в функционирование национальной экономики и региональное развитие остается недостаточным. Отсутствие на зарубежных рынках имиджа Беларуси как страны, привлекательной для проживания, отдыха, ведения бизнеса и инвестирования, ограничивает как перспективы туризма, так и иных форм международных экономических отношений.

В соответствии с современными концепциями конкурентоспособности, необходима разработка мер и инструментов туристской политики, позволяющих обеспечить ускорение перехода туристской индустрии Беларуси от естественно-ресурсной к инвестиционно-инновационной стадии развития, в рамках которой ключевое значение приобретает эффективное привлечение и использование инвестиций, постоянное внедрение продуктовых, технологических, институциональных и иных инноваций, а также повышение уровня компетенций участников рынка.

В 2000-е годы в Беларуси проводились научные исследования проблем развития туристской индустрии, были реализованы международные проекты, в рамках которых экспертами разрабатывались рекомендации по формированию национальной и региональной туристской политики.

Вместе с тем, в Беларуси до настоящего времени практически отсутствуют специальные исследования приоритетной проблемы привлечения инвестиций в развитие индустрии туризма, создания благоприятной институциональной среды и коммуникационных механизмов взаимодействия для инвестиционной деятельности в сфере туризма с учетом зарубежного

опыта, анализа эффективности функционирования объектов инвестирования, формирования государственно-частного партнерства в этой сфере.

В Республике Беларусь за последние годы накоплен определенный опыт инвестирования в объекты индустрии туризма, который требует обобщения, экспертной оценки и разработки рекомендаций по преодолению существующих барьеров и негативных тенденций с учетом современного состояния туристской инфраструктуры Беларуси и потребностей в ее модернизации.

Одним из важных направлений предлагаемого исследовательского проекта выступает экспертный анализ практических ситуаций (кейсов) существующих инвестиционных проектов, разнообразных по масштабам и видам туризма: инвестирование в создание и развитие объектов гостиничного хозяйства в г.Минске и региональных городах, объектов санаторно-курортного хозяйства, создание новых объектов в агроэкотуризме и др. Представляется весьма важным проведение анализа форм взаимодействия государственных, общественных и частных структур при реализации региональных инвестиционных проектов, например, в ходе реконструкции и обустройства Августовского канала (Гродненская область).

В результате выполнения проекта будут выявлены и обобщены типичные и специфические проблемы, с которыми сталкиваются инвесторы при реализации проектов в различных секторах индустрии туризма Беларуси, что послужит основой для разработки практических рекомендаций как для органов государственного управления, так и для заинтересованных инвесторов и иных участников туристского рынка.

Одним из инструментов реализации проекта представляется проведение рабочих встреч с экспертами, инвесторами, практиками турбизнеса с целью обсуждения существующих проблем и препятствий, ограничивающих развитие индустрии туризма, определения приоритетных направлений совершенствования въездного туризма.

1. Индустрия туризма Республики Беларусь: современное состояние, уровень конкурентоспособности и потребности в реформировании

1.1. Динамика международных туристских потоков

Развитие туристской индустрии и, прежде всего, сектора въездного и внутреннего туризма, на протяжении ряда лет декларируется как одно из приоритетных направлений социально-экономического развития Беларуси. В 2000-е гг. были реализованы Национальные программы развития туризма в Республике Беларусь на 2001-2005 гг., 2006-2010 гг. (2008-2010 гг.), и Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 гг. Одновременно проходила реализация госпрограмм, направленных на развитие туристских регионов: Государственная программа развития курортной зоны Нарочанского региона на 2011-2015 гг., Государственная программа социально-экономического развития и комплексного использования природных ресурсов Припятского Полесья на 2010-2015 гг.

Постановлением Совета Министров № 573 от 30 мая 2005 г. «О создании туристских зон» территория Беларуси была разделена на 27 зон различной специализации (туристские, туристско-рекреационные, культурно-туристские, транзитно-туристские), определены мероприятия по развитию инфраструктуры и продвижению регионального турпродукта, при этом в основе районирования лежал административно-территориальный подход.

В 2006 г. были приняты Указы Президента Республики Беларусь, предоставляющие льготный экономический режим субъектам туристской деятельности: «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь», «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». В настоящее время реализуется Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы, утвержденная постановлением Совета Министров от 23.03.2016 № 232.

Таким образом, на национальном и региональном уровнях органами государственного управления предпринимались меры по активизации развития индустрии туризма, направленные на «создание благоприятных условий для формирования эффективного конкурентоспособного туристского рынка, способного обеспечить широкие возможности удовлетворения потребности белорусских и иностранных граждан в туристских услугах».

Однако, несмотря на декларируемый приоритетный характер развития въездного и внутреннего туризма, поток иностранных посетителей, прибывающих в Беларусь, не имеет устойчивой положительной динамики (таблица 1).

Таблица 1

Въезд в Республику Беларусь иностранных граждан* (тыс. прибытий)

Региональная структура въездного потока	Количество прибытий иностранных граждан						
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Всего, в т.ч.	4737,8	5673,8	5877,2	6127,5	6240,4	5350,0	4357,2
из стран СНГ	2490,4	3153,9	3627,2	3881,9	4100,2	3352,4	2844,2
из стран вне СНГ	2247,4	2519,9	2249,9	2245,6	2140,2	1997,6	1513,0

***без учета прибытий иностранных граждан через белорусско-российский участок государственной границы**

Источник: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск, 2016 г.

Более того, с 2013 г. по 2015 г. количество прибытий иностранных граждан сократилось на 1883,2 тыс. или на 30,2 %, в т.ч. из стран СНГ – на 1256,0 тыс. или 30,6 %, стран вне СНГ – на 627,2 тыс. или 29,3 %. Следует принимать во внимание, что Государственный пограничный комитет не ведет учет въездных потоков, прибывающих через «прозрачную» белорусско-российскую границу, что ограничивает возможности проведения анализа и существенно «занижает» показатели как въездного, так и выездного международного туризма Беларуси.

Несмотря на реализуемые меры государственной политики и развитие частного сектора турбизнеса, сравнение основных показателей развития въездного туризма в Республике Беларусь со странами Центральной и Восточной Европы указывает на сохраняющееся до настоящего времени отставание (таблица 2). При этом следует учитывать, что основная часть посетителей прибывает в Беларусь на краткосрочный период с личными целями, для посещения друзей и родственников, а также транзитом, в связи с чем отставание по параметрам доходов от международного туризма представляется более существенным, чем при сопоставлении величины туристских потоков.

Таблица 2

Основные показатели развития въездного туризма в некоторых странах Центральной и Восточной Европы, 2015 г.

Страна	Количество прибытий иностранных посетителей, тыс.	Количество прибытий иностранных посетителей в расчете на 100 местных жителей	Объем доходов от въездного туризма, млн. долларов США	Объем доходов от въездного туризма в расчете на 1 жителя, долларов США
Беларусь	**4 357***	**46***	**734**	**78**
Венгрия	14 316	143	5 344	534
Грузия	2 279	53	1 936	450
Эстония	2 763	213	1 500	1154
Латвия	2 024	96	895	426
Литва	2 071	69	1 147	382

Польша	16 728	44	9 728	255
Россия	31 346	22	8 465	59
Румыния	2 235	10	1 704	79
Словакия	6 816**	124	2 363	430
Украина	12 428	27	1 082	24
Чехия	11 148	104	6 048	565

***без учета прибытий иностранных граждан в Республику Беларусь через белорусско-российский участок государственной границы**

****данные за 2013 г.**

Источник: рассчитано по TourismHighlights 2016. – Madrid, UNWTO, 2016.

Динамика *организованных* (обслуживаются турфирмами) въездных туристских потоков также не имеет устойчивого положительного тренда, особенно в отношении туристов из стран вне СНГ, где на формирование въездных потоков наиболее сильно влияют погранично-визовые и имиджевые проблемы Беларуси, неразвитость туристской инфраструктуры и высокая конкуренция со стороны других туристских дестинаций (таблица 3). По официальным данным, количество организованных туристов из стран вне СНГ, несмотря на бурное развитие гостиничного сектора столицы и проведение Чемпионата мира по хоккею в Минске, снизилось в 2014 г. на 3,7 % по сравнению с предыдущим 2013 г., а в целом за последние 10 лет количество организованных туристов из стран вне СНГ сократилось в 3 раза. В 2015 г. падение организованного въездного турпотока продолжилось в основном за счет снижения количества гостей из России, переживающей экономический кризис. В сложившейся ситуации Белстат предпринял попытку «подсластить» ситуацию путем изменения методики учета, впервые предложив обобщенные статистические данные по туристам, совершавшим ночлег, и однодневным экскурсантам.

Таблица 3

Динамика и структура организованных въездных туристских потоков в Беларусь (прибытий)

Региональная структура въездного турпотока	Количество прибытий организованных туристов							
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015*
Всего, в т.ч.	90 811	120 073	116 049	118 749	136 821	137 444	101 686	276 260

из стран СНГ	28 831	83 432	86 106	96 046	114 183	115 644	81 629	252 296
из стран вне СНГ	61 980	36 641	29 943	22 703	22 638	21 800	20 057	23 964

***с учетом однодневных экскурсантов**

Источник: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск, 2016 г.

Несмотря на пропаганду внутреннего туризма и появление ряда новых привлекательных туробъектов, по оценкам экспертов, потребительские стереотипы наиболее платежеспособных слоев общества по-прежнему ориентированы на выездной туризм, посещение более «модных» и «престижных» зарубежных дестинаций с более высоким качеством сервиса по сопоставимым с Беларусью ценам. В результате даже при относительно невысокой покупательной способности белорусских туристов и сравнительно небольших среднедушевых расходах на зарубежные путешествия (менее 100 долл. США в год в расчете на одного жителя), сальдо баланса внешней торговли туристскими услугами, согласно данным Национального банка, хронически является отрицательным и складывается в объеме 100-300 млн. долл. США, усугубляя проблему дефицита внешнеторгового баланса (таблица 4).

Таблица 4

Баланс внешней торговли услугами Республики Беларусь по статье «поездки», млн. долл. США

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Экспорт	93,2	253,1	440,4	486,7	684,7	791,4	867,6	733,8
Импорт	216,2	447,5	621,5	588,2	788,6	1153,3	1158,7	912,4
Сальдо	-123,0	- 194,4	- 181,1	- 101,5	- 103,9	- 361,9	- 291,1	- 178,6

Источник: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск, 2016 г.

1.2. Гостиничное хозяйство

В обеспеченности конкурентоспособности национального турпродукта ключевое значение имеет достигнутый уровень развития туристской инфраструктуры. В 2000-е гг. в развитии гостиничного хозяйства Беларуси в целом наблюдалась положительная динамика, увеличение количества объектов и емкости номерного фонда (таблица 5).

Таблица 5

Основные показатели деятельности гостиниц и аналогичных средств размещения в Беларуси

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество организаций – всего, в т.ч.	256	279	359	444	471	481	530	539
гостиницы и гостиничные комплексы	244	256	310	349	352	356	375	383
мотели	3	2	3	2	2	2	4	5
другие виды	9	21	46	93	117	123	151	151
Вместимость, мест	26 189	23 504	26 673	28 957	28 452	29 908	35 424	36 951
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	1 447,2	1 330,0	1 631,8	1 738,0	1 824,4	1 805,1	1 739,4	1 606,1
Коэффициент загрузки, %	42	45	45	41	43	41	34	29

Источник: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск, 2016 г.

В 2000-е гг. был достигнут определенный прогресс в создании новых и модернизации действующих объектов гостиничного хозяйства среднего (категория «три звезды») и высокого класса (категории «пять звезд» и «четыре звезды»). Процессы развития гостиничного бизнеса, привлечения иностранных инвестиций, внедрения инновационных управленческих и маркетинговых технологий в значительной степени сконцентрированы в столице, где наблюдается наибольшая деловая активность и, соответственно, проявляется спрос на услуги отелей высокого класса. Именно в Минске находятся все 4 действующих в Беларуси отеля категории «пять звезд», а также 4 из 6 отелей категории «четыре звезды» (таблица 6).

Таблица 6

Распределение гостиниц по категориям в Республике Беларусь

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015

Количество гостиниц и гостиничных комплексов, в т.ч. по категориям	244	256	310	349	352	356	375	383
пять звезд	–	–	2	2	2	3	3	3
четыре звезды	–	2	3	3	3	4	6	6
три звезды	–	6	31	24	25	29	32	34
две звезды	–	–	4	5	7	6	12	12
одна звезда	–	–	3	–	1	1	1	1
без категории	244	248	267	315	314	313	321	327

Источник: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск, 2016 г.

В последние несколько лет в отельный бизнес Беларуси пришли иностранные инвесторы и управляющие компании, появились отели международных сетей, действующие на основе франчайзинга: «Краун Плаза Минск» – сеть InterContinentalHotelsGroup, «Ренессанс Минск отель» и «Минск Мариотт отель» – сеть MarriottInternational, «HamptonbyHiltonMinskCityCenter» – HiltonWorldwide. В 2016 г. открылся сетевой отель«DoubleTreebyHilton», в ближайшей перспективе – появление первых в Беларуси отелей мировых сетей Hyatt, Accor (проекты в стадии реализации).

Появление в Минске отелей высокого класса, представляющих престижные всемирно известные гостиничные сети, свидетельствует об определенной степени открытости страны для международного бизнеса, формирует доверие деловых кругов, содействует развитию сектора корпоративных и деловых мероприятий (MICE-туризма). Вместе с тем, в аналитических отчетах консалтинговых компаний, публикациях экспертов отмечается, что предложение услуг отелей высоких категорий в Минске уже превышает спрос, данный сегмент рынка близок к насыщению и в результате «к концу 2016 г. ситуация на рынке может стать неблагоприятной для отельеров» (отчет ColliersInternational, 2014).

Ускоренное развитие сектора средств размещения (особенно интенсивное – в г. Минске накануне Чемпионата мира по хоккею 2014 г.) не сопровождалось решением иных проблем туриндустрии (сложный визовый режим, неоптимальная транспортная логистика для прибытия в страну и высокие тарифы на авиабилеты, отсутствие привлекательного туристского имиджа и др.). В результате уровень загрузки возросшего количества гостиниц при ограниченном турпотоке по итогам 2015 г. сократился до одинаковой рекордно низкой отметки 29 % как в стране в целом, так и в г. Минске. Кроме того, наиболее востребованные отели категории 3*-4* в Минске проигрывают в ценовом отношении конкуренцию аналогичным объектам в популярных турцентрах стран Центральной и Восточной Европы, выступающих прямыми

конкурентами Беларуси за привлечение туристских потоков. Несмотря на активно критикуемые экспертами и туристами относительно высокие цены в белорусских гостиницах, ключевой показатель экономической эффективности деятельности отелей RevPar (среднесуточная выручка в расчете на один номер) в 2013 г. в минских отелях составлял около 56 долларов США, а в целом по Беларуси – более чем в 2 раза ниже (ColliersInternational, 2014), что значительно уступает средним показателям Европейского региона (около 80 долларов США).

Достигнутая емкость номерного фонда гостиничного хозяйства (20,2 тыс. номеров на 37,0 тыс. мест) не в полной мере востребована на сегодняшний день в условиях низкой популярности Беларуси на мировом и внутреннем туристском рынке. Средний уровень загрузки гостиниц снизился с 2010 г. по 2015 г. во всех без исключения регионах Беларуси (административные области и г. Минск). Опыт зарубежных стран свидетельствует о том, что важным фактором, обеспечивающим стабильный спрос на услуги гостеприимства, является массовый внутренний туризм, стимулирующий формирование конкурентоспособного турпродукта, привлекающего и иностранных гостей. В этой связи наблюдается негативная тенденция отсутствия роста числа граждан Беларуси, останавливающихся в гостиницах и аналогичных средствах размещения (таблица 7). Внутренний организованный и самостоятельный туризм постепенно набирает популярность, но по-прежнему не является достаточно массовым в сравнении с развитыми странами. В течение 2015 г. в стране с населением 9,5 млн. жителей численность организованных туристов, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь, составила 91,5 тыс. человек (менее 1 % населения), организованных однодневных экскурсантов – 745 тыс.

Таблица 7

Численность размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения в Республике Беларусь, тыс. человек

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Численность размещенных лиц – всего, в т.ч.	1447,2	1330,0	1631,8	1738,0	1824,4	1805,1	1739,4	1606,1
граждан Беларуси	1186,9	1083,5	1126,7	1144,2	1096,7	1065,3	997,9	918,5
граждан иностранных государств, в т.ч.	260,3	246,5	505,1	593,7	727,7	739,9	741,5	687,6
из стран СНГ	179,7	149,7	351,3	440,3	563,1	570,7	559,8	498,5
из стран вне СНГ	80,6	96,8	153,9	153,5	164,6	169,1	181,6	189,1

Источник: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск, 2016 г.

В сложившейся ситуации, несмотря на низкий уровень загрузки отелей, имеющийся гостиничный фонд Беларуси не может быть признан достаточным с учетом декларируемых перспективных планов массового развития въездного и внутреннего туризма. В расчете на 1 тыс. местных жителей в Беларуси приходится 3,9 гостиничных места, что существенно ниже в сравнении с соседними странами Евросоюза (Литва – 8,6, Латвия – 13,1, Польша – 6,7). Столица страны, г. Минск, даже несмотря на заметный «рывок» в развитии индустрии гостеприимства накануне Чемпионата мира по хоккею 2014 г., уступает по уровню обеспеченности гостиничным фондом столицам государств Восточной Европы. В 2015 г. в Минске принимали туристов 5,9 тыс. номеров в отелях всех категорий или 3,0 номера в расчете на 1 тыс. местных жителей. Для сравнения, только в отелях категорий 3*-5* в расчете на 1 тыс. жителей в Таллинне насчитывается 12,9 номеров, Вильнюсе – 6,0, Риге – 5,9 номеров.

О невысоких объемах и отсутствии позитивной динамики туристской и деловой активности в Беларуси свидетельствует снижение количества гостей, размещенных в гостиницах страны с 1631,8 тыс. в 2010 г. до 1606,1 тыс. в 2015 г. При этом и в Минске, и в наиболее востребованных региональных турцентрах Беларуси по-прежнему наблюдается явный недостаток «бюджетных» отелей и иных средств размещения (хостелы, кемпинги, мотели, апартаменты и др.).

Сопоставление количества прибывающих иностранных посетителей (в среднем в последние несколько лет 5,5-6,0 млн. прибытий без учета пересечений белорусско-российской границы) с численностью иностранных граждан, воспользовавшихся услугами коллективных средств размещения (в 2015 г. менее 900 тыс. человек, в т.ч. в гостиницах и аналогичных объектах – 687,6 тыс., санаторно-курортных и оздоровительных организациях – 172,8 тыс., субъектах агроэкотуризма – 34,9 тыс.) указывает на то, что большинство иностранных гостей останавливаются у родственников и знакомых, используют арендное частное жилье, часть из них пересекает Беларусь транзитом, не осуществляя ночлег. Число посетителей Беларуси из стран вне СНГ, не пользующихся услугами коллективных средств размещения, ежегодно составляет 4-5 млн. человек. К ним необходимо прибавить миллионы визитов россиян без использования коллективных средств размещения, учет которых в условиях «прозрачной» границы фактически не ведется. По данным Минского городского агентства по государственной регистрации и земельному кадастру, около 22 тыс. квартир в Минске находятся в собственности иностранных граждан, прежде всего, из России, а также Украины, Германии, Латвии, Литвы и др. В ряде случаев для иностранных бизнесменов, часто посещающих Минск, покупка квартиры заменяет регулярное пользование услугами отеля.

Ситуация в сфере организованного въездного туризма дополнительно усугубляется действием недостаточно продуманных административных инструментов. Так, белорусские отели, которым даже в рыночных условиях функционирования доводятся целевые показатели и планы роста экспорта услуг, более заинтересованы в сотрудничестве с зарубежными туроператорами (в т.ч. российскими), которым охотно предлагают скидки и специальные тарифы. В то же время, оформление приема иностранных туристов через белорусского туроператора не позволит гостинице оформить плановые показатели валютной выручки и экспорта услуг и тем самым снижает привлекательность взаимодействия отелей с отечественными DMC-операторами (*DestinationManagementCompany*). В результате, не имея экономических стимулов бронировать отель через местного туроператора (в зарубежных странах они, как правило, способны предложить размещение по наиболее привлекательным тарифам), иностранные туристы в ряде случаев приобретают услуги проживания самостоятельно или через своего национального туроператора. Сложившуюся для белорусских туроператоров ситуацию (низкое комиссионное вознаграждение, менее «мягкие» условия аннуляции бронирования по сравнению с зарубежными туроператорами) считают в

определенной мере дискриминационной и несправедливой многие отечественные туроператоры – лидеры белорусского рынка инкаминга (Оксана Бичун, «Солвэкс» и др.).

В результате сложившаяся структура въездного потока (преобладание частных визитов, посещение друзей и родственников, самостоятельный отдых с проживанием в арендованных квартирах) и соответствующая модель потребительского поведения с проживанием основной массы иностранных гостей вне коллективных средств размещения, ограничивает спрос на услуги гостиничного и ресторанного хозяйства и снижает привлекательность инвестирования в отечественную индустрию HoReCa.

Таким образом, острота проблемы нехватки номерного фонда в отелях Минска и регионов страны частично снижается за счет активного предложения посуточной аренды частных квартир, в т.ч. имеющих достаточно высокий уровень благоустройства, интересные интерьеры и уровень комфорта, не уступающий предложению бюджетных гостиниц. С другой стороны, часть потенциальных доходов гостиничного бизнеса перенаправляется частным малым предпринимателям, посуточно сдающим квартиры (некоторые из них – без необходимой легализации бизнеса и соответствующего налогообложения). В апреле 2015 г. на коллегии Департамента по туризму Министерства спорта и туризма обсуждалась проблема упорядочения (в т.ч. возможной сертификации) этого сектора предпринимательства, напрямую конкурирующего с гостиничным хозяйством, при этом количество сдаваемых посуточно в аренду квартир в г. Минске оценивалось в 1,5 тыс.

1.3. Санаторно-курортное хозяйство

По количеству мест, предлагаемых для размещения гостей, санаторно-курортное хозяйство (47,0 тыс. мест круглогодичного и сезонного использования) превосходит гостиничный сектор Беларуси (37,0 тыс. мест). В 2000-е гг. достаточно успешно прошло реформирование «сверху» отечественного санаторно-курортного хозяйства в направлении от устаревшей «административно-распределительной» системы, требовавшей постоянных дотаций и не стимулировавшей развитие здравниц, к существующей модели, более эффективно сочетающей социальные лечебно-оздоровительные функции с рыночными механизмами формирования и продвижения турпродукта.

В 2015 г. в Беларуси действовало 475 санаторно-курортных и оздоровительных организаций (2010 г. – 334), в т.ч. 75 санаториев (2010 г. – 67). В структуре потока отдыхающих в санаторно-курортных и оздоровительных организациях (760,7 тыс. человек в 2015 г.) свыше 77% приходится на граждан Беларуси, 23 % составляют иностранные посетители. Модернизация номерного фонда, оснащение здравниц современным медицинским оборудованием, расширение перечня предлагаемых услуг при сохранении приемлемого уровня цен обусловили массовую популярность лечебного отдыха в санаториях Беларуси среди российских туристов, для которых важными преимуществами являются также отсутствие визовых формальностей, языкового и социально-культурного барьера (особенно важно для целевой аудитории – лиц предпенсионного и пенсионного возраста).

Характерно, что количество иностранных посетителей белорусских здравниц многократно возросло за последние годы. Если в 2003 г. в санаторно-курортных учреждениях Беларуси отдохнули менее 1,5 тыс. иностранных граждан, то в 2006 г. – 28,5 тыс., 2008 г. –105 тыс., 2010 г. – 171 тыс., 2014 – 231 тыс. Поток иностранных отдыхающих в здравницах Беларуси за последнее десятилетие возрос в десятки раз, что позволило существенно увеличить экспорт санаторно-курортных услуг. В настоящее время в ведущих белорусских санаториях («Ружанский», «Боровое», «Приозерный», «Юность», «Озерный», «Радон» и др.) удельный вес иностранных туристов в общей структуре отдыхающих превышает 50 %.

В 2015 г. в условиях экономического кризиса в России поток иностранных гостей в здравницах Беларуси снизился до 172,8 тыс. человек, что отражает проблему концентрации экспорта санаторно-курортных услуг на одном направлении. В структуре прибытий иностранных гостей в 2015 г. 95,7 % приходилось на страны СНГ (в т.ч. абсолютное большинство из России) и менее 4,4 % – на страны вне СНГ (в т.ч. русскоговорящие представители белорусской диаспоры). Вместе с тем, количество гостей белорусских здравниц из стран вне СНГ в 2015 г. оказалось рекордно низким с 2011 г., что свидетельствует о необходимости более детального анализа причин снижения конкурентоспособности сектора, помимо констатации проблем на российском рынке.

Резюмируя краткий обзор состояния и трендов развития отечественной индустрии туризма, следует отметить ключевые проблемы ее развития, требующие детального анализа и решения:

1. невысокий уровень развития туристской инфраструктуры и недостаточно привлекательные условия для инвестирования в объекты индустрии туризма;

2. недостаточная развитость механизмов и инструментов государственно-частного партнерства в решении проблем индустрии туризма;

3. наличие визовых барьеров, ограничивающих привлекательность страны как туристской дестинации;

4. недостаточная известность Беларуси как дестинации в целом и на уровне отдельных регионов, отсутствие привлекательного бренда и эффективного позиционирования с учетом целевых сегментов спроса;

5. отсутствие четких стратегий развития приоритетных видов внутреннего и въездного туризма (лечебно-оздоровительный, экологический, охотничий, спортивный, экскурсионный, событийный, религиозный, MICE и др.);

6. отсутствие комплексного подхода к решению вопросов территориального развития туризма, основанных на современных концепциях формирования конкурентоспособных дестинаций, формирования специализированных туристских кластеров и др.;

7. недостаточная поддержка деятельности отечественных туроператоров внутреннего и въездного туризма;

8. необходимость совершенствования системы статистического учета и организации системных исследований туристского рынка страны, в т.ч. с целью формирования необходимой аналитической базы для потенциальных инвесторов;

- формирование более эффективной практико-ориентированной системы подготовки туристских кадров.

В настоящем исследовании внимание авторов акцентируется на анализе проблем, с которыми сталкиваются инвесторы при реализации проектов в сфере туризма, при этом в качестве ключевого избран метод кейсов, т.е., изучение практических ситуаций на основе сбора фактологической и статистической информации, а также непосредственных встреч, интервью с инвесторами и экспертами, получения их оценок текущей ситуации и перспектив развития туристского бизнеса.

2. Особенности реализации инвестиционных проектов в индустрии туризма Беларуси: анализ кейсов

2.1. Туристская деревня «Белые Луга», Кореличский район

Данный кейс представляет интерес как уникальный в Беларуси пример реализации инвестиционного проекта создания тематической «туристской деревни» путем покупки и обустройства пустующих сельских домов, формирования агротуристского комплекса с единым управлением и стратегией продвижения. Опыт реализации проекта может быть использован в других сельских регионах страны для решения проблемы восстановления и использования нежилых строений с прилегающими участками.

Общий контекст развития агроэкотуризма в Беларуси

Важную роль в обеспечении устойчивого развития аграрных регионов (рост доходов, создание новых рабочих мест, стимулирование предпринимательской активности, формирование «зеленой экономики», сохранение природной и культурной среды и др.) способен выполнять сельский туризм. В законодательстве Беларуси он определяется термином «агроэкотуризм»:«временное пребывание граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства в сельской местности, малых городских поселениях (до 20 тыс. жителей) в целях отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом республики, национальными культурными традициями без занятия трудовой, предпринимательской, иной деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в месте пребывания».

Согласно белорусскому законодательству, в число субъектов агроэкотуризма, могут входить физические лица, постоянно проживающие в сельской местности или малых городских поселениях и ведущие личное подсобное хозяйство, а также крестьянские (фермерские) хозяйства.

В целях стимулирования социально-экономического развития сельской местности Указом Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» сектору агроэкотуризма на начальном этапе его становления были предоставлены исключительно льготные экономические условия развития: заявительный принцип регистрации субъектов агроэкотуризма, отсутствие налогообложения доходов (оплачивается лишь ежегодный сбор в размере одной базовой величины), программа кредитования на льготных условиях ОАО «Белагропромбанк» и др., которые, как предполагается, сохранятсядо 2021 г.

Данные меры, наряду с активной деятельностью Белорусского общественного объединения «Отдых в деревне» под руководством В.А. Клицуновой (проведение обучающих семинаров, информационная кампания в СМИ, консультационное и методическое обеспечение деятельности в агроэкотуризме, привлечение проектов международной технической помощи и др.) явились мощными стимулами, обеспечившими динамичный рост количества действующих субъектов агроэкотуризма во всех регионах Беларуси (таблица 8).

ТАБЛИЦА 8

Динамика количества действующих субъектов агроэкотуризма в регионах Беларуси, ед.

Область	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015

Брестская	4	32	75	146	151	178	199	253	296	346
Витебская	5	50	157	273	322	359	401	449	502	605
Гомельская	5	11	31	60	131	332	358	289	228	196
Гродненская	11	33	70	156	180	185	229	246	281	303
Минская	7	48	125	214	255	304	412	482	541	597
Могилевская	2	14	16	78	208	218	176	162	189	216
Всего	**34**	**188**	**474**	**927**	**1247**	**1576**	**1775**	**1881**	**2037**	**2263**

Источник: Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск, 2016 г.

По данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь, услугами субъектов агроэкотуризма в 2015 г. воспользовались 294,3 тыс. человек (2014 г. – 318,8 тыс.), в структуре потока агроэкотуристов традиционно доминируют граждане Беларуси (88,1 %). География иностранных посетителей объектов агроэкотуризма Беларуси охватывает свыше 60 стран, среди них преобладают гости из России, а также Литвы, Польши, Украины. Средняя продолжительность пребывания на объектах агроэкотуризма составляет 4 дня. В 2015 г. впервые за последние 10 лет отмечено снижение количества отдыхающих на объектах агроэкотуризма, как из числа белорусских граждан (с 277,0 тыс. до 259,4 тыс. или на 6,3 %), так и, в еще большей степени, среди иностранных гостей (с 41,8 тыс. до 34,8 тыс. или на 16,7 %). Наблюдающаяся ситуация отражает, с одной стороны, неблагоприятные явления как в белорусской, так и в российской экономике, определяющие снижение потребительских расходов на туризм и отдых, а с другой стороны – наличие нерешенных проблемных вопросов визового режима для граждан стран дальнего зарубежья, формирования узнаваемого позитивного туристского имиджа Республики Беларусь на международной арене, транспортной логистики, процедуры регистрации иностранных граждан в районных органах внутренних дел и др.

По мере развития сектора агроэкотуризма усложняется его структура: помимо индивидуальных сельских домов (агроусадеб), которые принадлежат частным физическим лицам (основной сегмент данного рынка), услуги агроэкотуризма оказывают крестьянские (фермерские) хозяйства, сельскохозяйственные производственные кооперативы. В последние годы появляются также новые модели предпринимательства в сфере агроэкотуризма.

Опыт семьи Радюкевичей по созданию туристской деревни «Белые Луга».

В 2010 г. в Кореличском районе семья минского предпринимателя П.И.Радюкевича приступила к реализации уникального, не имеющего аналогов в Беларуси и соседних странах проекта создания «туристской деревни» на месте вымирающего сельского поселения Тиневичи. К тому времени в д. Тиневичи большинство построек находилось в заброшенном состоянии, здесь проживало несколько пожилых людей, в два дома на летний отдых приезжали их владельцы-

горожане. Следует отметить, что проблема пустующего сельского жилого фонда, значительную часть которого составляют ветхие постройки и дома в аварийном состоянии, в белорусских деревнях является достаточно острой. По данным статистики, только в Гродненской области насчитывается свыше 25 тыс. пустующих сельских домов. На решение этой проблемы, которое пока не достигнуто в необходимой мере, был направлен Указ Президента Республики Беларусь от 24.02.2012 № 100 «О мерах по совершенствованию учета и сокращению количества пустующих и ветхих домов в сельской местности».

Идеи создания «туристских деревень» высказывались в 2000-е гг. в Беларуси и России, как исходя из государственных интересов (возрождение сельской местности, решение проблемы пустующего жилого фонда, заброшенных земель и др.), так и с позиций практики ведения турбизнеса: в специально созданном в едином стиле «агротуристском курорте» целенаправленно формируется благоприятная ландшафтно-эстетическая и социальная среда, устраняются возможности конфликтов с местными сельскими жителями, многие из которых сегодня имеют невысокий уровень жизни, часть из них имеет недостаточную бытовую культуру. С другой стороны, сами туристы припроведении шумных торжеств нередко нарушают покой сельских жителей в вечернее и ночное время. Целенаправленное создание «туристской деревни» способно решить эти проблемы, хотя и с некоторой утратой аутентичности «живого» сельского поселения.

Отметим, что еще в «Национальной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2001-2005 годы», утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29.12.2000 № 2026, в качестве одного из основных направлений развития агротуризма было указано «создание туристских деревень на основе существующих сельских поселений с традиционной народной деревянной архитектурой, расположенных в живописной местности».

В планах предпринимателей воссоздать в Тиневичах аутентичную довоенную западнобелорусскую деревню, организовать в сельских домах прием туристов. Семье Радюкевичей сегодня принадлежат 17 домов в возрождаемой деревне. Дома и участки выкупались у владельцев – местных жителей и их наследников. С учетом общего состояния вымирающей деревни, ветхого состояния большинства построек, удаленности от Минска и Гродно, договорная стоимость при покупке домов была невелика – в среднем в эквиваленте до 1000 долларов. Дороже обошлись последние выкупленные дома, т.к. в связи с началом работ и распространением информации о туристском проекте собственники нежилых домов повысили цену по сравнению с аналогичными постройками в Тиневичах и соседних деревнях. С учетом уровня цен на городскую недвижимость, расходы на приобретение пустующих сельских домов не представляются очень значительными, основные трудности на этом этапе были связаны с поиском собственников и наследников жилья и участков, ведением переговоров, оформлением необходимой документации. Местные жители и наследники жилья по-разному относились к предложению о продаже дома, в одном случае переговоры пришлось вести около 3 лет, кто-то из наследников, не проживающих в деревне, предпочел сохранить жилой дом в своей собственности.

Одновременно с началом реализации проекта «туристской деревни» было создано крестьянское хозяйство «Белые Луга», на более 40 га земли выращивают картофель, зерновые, есть луговые угодья для сенокоса и пастбища. Приносит доход производство субстрата для тепличных хозяйств. В деревне возрождена пасека, также гости могут увидеть, как разводят кроликов, вьетнамских свинок. Планируется выращивать лекарственные травы. Собственное сельхозпроизводство помогает обеспечить туристов питанием из натуральных продуктов.

Некоторые дома были восстановлены из числа построек, существовавших именно в Тиневичах, другие были привезены из соседних районов. Из-за ветхости большинство

построек приходилось реконструировать, сохраняя соответствие региональным традициям. Дизайн помещений относительно простой, но комфортный, в стилизованных под довоенный период интерьерах присутствуют предметы быта начала XX в. Для поиска и приобретения старинных этнографических предметов Радюкевичи и их друзья-единомышленники организовали этнографическую экспедицию по деревням региона. Вместе с тем, для удовлетворения потребностей современных туристов все дома оборудованы туалетами, бойлерами, душевыми кабинами, мини-кухней с посудой и электрочайником. Для обеспечения гостей качественной питьевой водой пробурили новую скважину, провели водопровод к каждому дому.

По вопросам ландшафтной композиции и дизайна деревянных жилых и хозяйственных построек авторов проекта консультировал известный белорусский эксперт доктор архитектуры С.А. Сергачев. В центре деревни с учетом национальных традиций построена деревянная корчма, где питаются туристы. Выполнен ландшафтный дизайн и общее благоустройство территории, создан искусственный водоем, пригодный для купания.

Даже несмотря на возможности использовать технику и строительные материалы собственного производства (основной бизнес семьи), что несколько снизило стоимость работ, проект потребовал значительного финансирования. По словам Анны Радюкевич, объем расходов – это *«коммерческая тайна, которую бы не хотелось выдавать. Скажу одно: сначала мы думали, что и реконструкция, и все остальное обойдется гораздо дешевле».* В одном из интервью в 2012 г. П.И. Радюкевич оценивает произведенные (неокончательные) затраты в несколько миллиардов белорусских рублей, поясняя: *«не думаю, что этот проект когда-нибудь окупится, ведь, чтобы привлечь сюда клиентов, цены должны быть небольшими. Надеюсь, что эта деревня сможет просто сама себя содержать. Наша цель – не получить какую-то сверхприбыль, а популяризировать культуру, историю, природу нашей страны»*. В этом отношении рассматриваемый инвестиционный объект находится в одном ряду с туристскими проектами инвесторов-«романтиков» по восстановлению историко-культурных памятников или новому строительству («Парк истории Сула», этнокультурный комплекс «Наносы-Новоселье», усадьба Гурских в Радзивилках и др.), которые не предполагают быстрого возврата вложенных средств и выступают скорее средством самореализации инвесторов, их вкладом в возрождение национальных традиций.

В настоящее время туристов принимают 8 гостевых домов. Несколько обустроенных гостевых домов, зарегистрированные как частные сельские дома семьи Радюкевичей, функционируют как субъекты агроэкотуризма в соответствии с установленными законодательством льготами, в других крестьянское хозяйство оказывает туристские услуги на условиях аренды, обеспечивая проживание и питание гостей. «Туристская деревня» предлагает своеобразный вариант системы «все включено», т.к. в стоимость проживания (в эквиваленте около 40-50 долларов в сутки со скидками на проживание в будние дни и при проживании от 3-х дней, дети до 12 лет бесплатно, с 12 до 18 лет – со скидкой) входит проживание, трехразовое питание в корчме блюдами из натуральных продуктов, баня, культурная программа, общение с домашними животными и другие деревенские развлечения. За дополнительную оплату предлагаются экскурсии по региону.

Первых гостей «туристская деревня Белые Луга» приняла в 7 подготовленных домах в 2014 г., но официальное открытие первого летнего сезона в «Белых лугах» состоялось в мае 2015 г. в форме этнофестиваля «Талака» (народная музыка, танцы, игры и конкурсы, дегустации блюд национальной кухни, катание на телеге, мастер-классы по традиционным ремеслам и др.).

По сведениям владельцев «туристской деревни», около половины гостей предпочитают недельный отдых (семьи, пары), примерно такой же удельный вес занимают приезжающие на

выходные дни. По итогам первого сезона функционирования загрузка подготовленных гостевых домов в летний период составила около 30 %, что с учетом установленного уровня цен представляется неплохим показателем для начального периода функционирования. Вместе с тем, определенный «стартовый» интерес к новому оригинальному проекту был обеспечен СМИ, в т.ч. многочисленными репортажами на популярных интернет-порталах (Tut.by, Onliner.by, Holiday.by) с броскими привлекающими внимание заголовками «Предприниматель подарил дочери деревню» и т.п. Для удержания внимания и привлечения необходимого количества гостей владельцам «туристской деревни» потребуется реализовать новые интересные инициативы как продуктового (тематические программы, событийный туризм и др.), так и маркетингового характера.

Безусловно, реализация подобных проектов создания «туристской деревни» требует значительных финансовых ресурсов и является весьма трудоемким делом. Вряд ли следует ожидать, что у «Белых Лугов» появятся многочисленные аналоги в регионах Беларуси. Вместе с тем, представляется актуальной популяризация данного опыта и распространение информации о возможностях приобретения нежилых домов в сельской местности, включая «вымирающие» деревни и хутора, наряду с консультированием по правовым и бизнес-аспектам вовлечения нежилого фонда в развитие агроэкотуризма.

2.2 Реставрация старинной усадьбы в д. Радзивилки в зоне Августовского канала

Кейс отражает проблемы реализации инвестпроектов по восстановлению и включению в туристско-экскурсионное использование старинных усадебных комплексов, что является весьма актуальным вопросом для Беларуси, где ожидают возрождения десятки шляхетских усадеб. Кроме того, акцентируется внимание на проблеме комплексного планирования развития региональных туристских проектов на примере зоны Августовского канала.

Общий контекст развития туристской инфраструктуры в зоне Августовского канала.

Реставрация старинного Августовского канала, уникального памятника гидротехнического строительства XIX в., в сочетании с насыщением прилегающей территории объектами туристской инфраструктуры и активным продвижением регионального турпродукта на внутреннем и европейском рынке изначально представлялась одним из наиболее масштабных и перспективных инвестиционных проектов в белорусском туризме 2000-х гг.

В 2000-е гг. общественное внимание к данному трансграничному объекту, белорусский участок которого на протяжении послевоенных десятилетий не использовался и постепенно пришел в запустение, а польский успешно использовался в туризме, значительно возросло. В 2003 году было принято решение о внесении белорусской части Августовского канала в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь с присвоением самой высокой категории ценности «0». Белорусские и польские специалисты подготовили досье «Августовский канал – произведение человека и природы» для внесения трансграничного объекта в Список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 08.01.2004 № 2 «Об организации работ по реконструкции части Августовского канала», в 2004-2006 гг. были проведены масштабные работы по реставрации белорусского участка канала в основном за счет бюджетных средств (восстановлено русло, старинные гидротехнические сооружения, благоустроена прилегающая территория). Финансирование осуществлялось из средств республиканского бюджета, республиканского фонда охраны природы, дорожного фонда, бюджета Гродненской области, инновационного фонда Минэнерго.

При этом проведение дорогостоящих работ не сопровождалось одновременным анализом туристского рынка, привлечением частных инвесторов в развитие инфраструктуры, либерализацией визового режима для организации туризма и отдыха в зоне канала, трансграничных сплавов Польша – Беларусь – Литва. Более того, Республиканская коллегия Госконтроля, рассмотрев материалы проверки использования средств, выделенных на реконструкцию Августовского канала, выявила, что «необоснованное применение повышающих коэффициентов к отдельным расценкам и нормам привело к дополнительным расходам». К субъектам предпринимательской деятельности, работавшим на гидротехническом объекте, были применены экономические санкции, что, безусловно, не добавило оптимизма частным инвесторам. По итогам проверки Республиканской коллегией Госконтроля был сделан вывод о том, что «Гродненским облисполкомом не приняты надлежащие меры по созданию туристической инфраструктуры и привлечению инвестиций».

В качестве позитивной административной меры в этот период можно отметить решение Гродненского облисполкома (2006 г.) о снятии статуса «пограничной зоны» с 14 деревень, расположенных вдоль канала (Сопоцкин, Радзивилки, Песчаны, Соничи, Немново, Асташа, Осочники, Новики, Новоселки, Рынковцы, Лесная, Усово, Черток, Домбровка). Через несколько лет был открыт сезонный **международный пункт пропуска** через белорусско-польскую границу **«Лесная – Рудавка»** для туристов-водников, сплавляющихся по каналу (обслуживает туристов-водников, на протяжении ряда лет обсуждается необходимость более широкого профиля, включая оформление пеших и велотуристов).

В результате отсутствия комплексного подхода к формированию новой туристской дестинации с перспективами развития трансграничного туризма зона восстановленного канала в уникальном географическом местоположении рядом с Гродно на стыке границ Беларуси, Польши и Литвы после завершения работ 2004-2006 гг. по-прежнему не имела развитой туристской инфраструктуры, не вызывая интереса у отечественных и иностранных туристов и инвесторов. Широко анонсированный уникальный туристский объект международного уровня «не состоялся».

Не изменил ситуацию с привлечением инвестиционных проектов в зоне Августовского канала и Указ Президента от 02.06.2006 № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь», предоставивший определенные льготы инвесторам в сфере туризма. Названным Указом в «Перечень туристских объектов, вводимых в эксплуатацию начиная с 2006 года, на территории которых освобождается от налогообложения прибыль организаций, полученная от оказания услуг гостиницами в течение трех лет с начала осуществления данной деятельности» был включен единственный объект в регионе канала – мотель с кафе у шлюза «Домбровка».

Пункт 5 Указа установил, что «инвестиции, направленные на развитие объектов туристической индустрии как в процессе строительства, так и после ввода их в эксплуатацию, не могут быть **безвозмездно** национализированы, реквизированы, к ним также не могут быть применены меры, равные указанным по последствиям». Текст указанного пункта в представлении потенциальных инвесторов с одной стороны, гарантирует их права, но в то же время, явно «намекает» на возможность возмездной национализации объекта инвестирования.

В итоге предприниматели по-прежнему не ощущали гарантий неприкосновенности своей собственности, стабильности условий ведения бизнеса, а также не имели уверенности в реальности радужных перспектив массовых потоков внутренних и иностранных туристов в условиях неразвитости инфраструктуры, сохранения визового режима, сложных процедур регистрации иностранных граждан, обязательного медицинского страхования интуристов и др. Кроме того, как и во многих других осваиваемых туристских регионах Беларуси, в зоне

Августовского канала не были решены вопросы обеспечения инвестиционных площадок инженерными коммуникациями (газо-, электро-, водоснабжение), что в случае самостоятельной прокладки сетей приводило бы к существенным дополнительным расходам.

Для исправления ситуации Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 02.04.2009 № 407 была принята «Государственная программа развития белорусской части Августовского канала на 2009 - 2011 годы». Среди задач Программы указывались строительство и реконструкция объектов инфраструктуры туризма, расширение перечня туристских и сопутствующих услуг, привлечение отечественных и иностранных инвесторов для создания объектов инфраструктуры туризма и др. Одним из направлений Програмы предполагалась активизация деятельности по подготовке проектных предложений в целях привлечения финансовых средств (в том числе на условиях софинансирования) европейских программ на развитие туристской инфраструктуры.

Однако, мероприятия Госпрограммы были реализованы лишь частично, туристская инфраструктура и конкурентоспособный региональный турпродукт, привлекающий массовые потоки внутренних и иностранных туристов, так и не были созданы.

Очередным малорезультативным шагом, направленным на формирование туристской инфраструктуры в регионе, стало создание Указом Президента Республики Беларусь от 26.05.2011 № 220 специального туристско-рекреационного парка «Августовский канал» сроком на 20 лет на площади 5749,88 га «в целях создания благоприятных условий для реализации инвестиционных проектов развития туристической индустрии и инфраструктуры на территории, прилегающей к белорусской части Августовского канала». Функции по управлению парком были возложены на администрацию свободной экономической зоны «Гродноинвест». Отметим, что администрация СЭЗ «Гродноинвест» не имела достаточного опыта реализации инвестиционных проектов в сфере туризма. По состоянию на август 2016 г. в Реестре резидентов СЭЗ «Гродноинвест» среди 74 юридических лиц (промышленных предприятий) нет ни одного предприятия индустрии туризма.

В то же время, на сайте СЭЗ доступно изложена информация о налоговых льготах для резидентов парка, представлен ряд инвестиционных предложений, различающихся по содержанию и объемам необходимых инвестиций: от летнего кафе с лодочно-прокатной станцией (примерная стоимость проекта 200 тыс. евро), до строительства экскурсионной узкоколейной железной дороги (требуется 7 млн. евро) или создания нового курорта «Привалка» (комплекс из нескольких санаториев, отеля, аквапарка, спа-центров с необходимым объемом инвестиций 40 млн. евро).

Согласно информации, размещенной на официальном сайте СЭЗ «Гродноинвест» (www.grodnoinvest.by), при получении статуса резидента туристско-рекреационного парка «Августовский канал» возможно предоставление льготного режима функционирования в виде освобождения от:

1. налога на прибыль в течение 5 лет с даты объявления прибыли;
2. налога на недвижимость по зданиям и сооружениям, расположенным на территории ТРП «Августовский канал»;
3. НДС с оборотов по реализации товаров (работ, услуг) собственного производства;
4. платы за право заключения договора аренды земельного участка, расположенного в границах ТРП «Августовский канал»;
5. уплаты таможенных пошлин и НДС при ввозе товаров, материалов, оборудования и комплектующих к нему на таможенную территорию Республики Беларусь;

6. возмещения потерь сельскохозяйственного и (или) лесохозяйственного производства, вызванных изъятием земель для реализации инвестиционного проекта.

Основные критерии для регистрации в качестве резидента туристско-рекреационного парка «Августовский канал»: объем инвестиций **не менее 200 тыс. евро** (общая стоимость проекта), направленность инвестиционного проекта на развитие туристской индустрии и инфраструктуры на территории ТРП «Августовский канал».

Опыт реализации инвестиционного проекта по восстановлению старинной усадьбы в д. Радзивилки Гродненского района предпринимателем В.Барташевичем

На фоне целенаправленной государственной политики по развитию туристского потенциала зоны Августовского канала и соответствующей активной информационной кампании гродненский предприниматель Виктор Барташевич, имевший к тому времени успешный опыт в сфере торговли и ресторанного бизнеса, в 2011 г. купил на аукционе старинную усадьбу Гурских в деревне Радзивилки (*Святск Гурских*) Гродненского района в 2 км от Августовского канала. Прежние собственники усадьбыне смогли обеспечить должное финансирование для реставрации усадьбы и обустройства здесь базы отдыха, приняли решение продать ее через аукцион (ранее здесь действовал крахмальный завод, здания и территория пришли в запустение).

Комплекс включает требующие дорогостоящей реставрации и благоустройства двухэтажный усадебный дом, живописный парк с прудами, хозяйственные постройки.

Несмотря на отсутствие официального статуса историко-культурной ценности, усадебно-парковый комплекс Гурских XIX-XX вв. является неотъемлемой частью историко-культурного наследия региона. Был включен в материалы досье «Августовский канал – произведение человека и природы» для внесения канала в Список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО.

Интересно, что усадьба Гурских имеет традиции использования в целях туризма и отдыха: в довоенный период последние владельцы усадьбы из рода Гурских в летние сезоны здесь устраивали пансионат, предлагая отдых в живописной местности, конные прогулки, пользование богатой библиотекой. В советское время здесь был санаторий для ветеранов Великой Отечественной войны.

Семья Барташевичей установила контакты с сыновьями последнего хозяина усадьбы, детство которых прошло в Радзивилках, посещали их в Варшаве и принимали на Гродненщине, получив ценную информацию, используемую при реставрации усадебного комплекса.

Восстановленное здание «млекарни» (здесь хранили и перерабатывали молоко) переоборудовано под жилье. В аутентичной каменной хозяйственной постройке, стоящей рядом с усадебным домом, после ремонта планируют разместить сувенирную лавку. Полуподвальное помещение усадьбы, где раньше была «пивница», оборудовано под кафе, стилизованное «под старину». С учетом того, что В. Барташевич создал также фермерское хозяйство, предполагается использовать для питания туристов местные натуральные продукты, в т.ч. собственного производства. В планах предпринимателя оборудование гостиничных номеров, зала для мероприятий. Также новые владельцы усадьбы задумываются о предоставлении оздоровительных и спа-услуг.

По оценкам отечественных экспертов, прозвучавших в рамках круглого стола «Как возродить исторические усадьбы Беларуси» (июнь, 2014), на профессиональную реставрацию старинных усадеб и подготовку необходимой документации, как правило, требуются миллионы долларов. На реставрацию усадебного комплекса в Радзивилках были направлены

все имеющиеся финансовые ресурсы семьи Барташевичей. Расходы по подготовке необходимой проектной документации, реставрации усадебного комплекса и благоустройству прилегающей территории существенно превысили аукционную стоимость объекта. Предприниматель, имевший доходы от двух магазинов в Гродно, был вынужден один из них продать, второй отдать в аренду, на реализацию инвестпроекта уходят доходы от работающего в Гродно ресторана. Работа на объекте требовала постоянного участия и контроля, поэтому семья переселилась в Радзивилки.

Общая сумма расходов, очевидно, многократно превысит цену аукционной покупки комплекса (300 млн. бел. рублей в 2011 г.). При встрече с экспертами проекта инвестор отметил отсутствие реальных форм государственной поддержки своего проекта (пониженная ставка кредита, возможные льготы в стартовый период функционирования гостинично-ресторанного комплекса и др.). Фактически, поддержка проекта региональными властями ограничилась тем, что была заасфальтирована ранее грунтовая автодорога к д. Радзивилки, на ней установлен информационный указатель, обозначающий направление к усадебному комплексу Гурских как историко-архитектурной достопримечательности. Не оправдываются надежды новых владельцев на льготный режим функционирования восстановленной усадьбы по аналогии с «усадьбами» – субъектами агроэкотуризма. Негативных эмоций и дополнительных финансовых затрат добавил пожар, случившийся на реставрируемом здании усадьбы летом 2016 г.

Представляется, что многие проблемы, с которыми столкнулся гродненский предприниматель В. Барташевич, в целом характерны для инвесторов, вкладывающих средства в реставрацию старинных усадеб:

1. отсутствие подготовленной проектной документации на стадии аукционной продажи объекта (либо передачи за одну базовую величину для последующего использования в сфере агроэкотуризма) не позволяет составить четкое представление о масштабах предстоящих работ и потребностях в финансировании;

2. высокие ставки кредитов, не учитывающие специфику общественно важных проектов (речь идет не просто о создании нового частного предприятия, а о восстановлении разрушающегося объекта историко-культурного наследия);

3. недостаточная проработанность бизнес-плана, включая планирование объемов реализации услуг, сроков окупаемости проекта, анализ целевой аудитории и др. (решение во многих случаях принимается из «романтических» мотивов, желания оставить детям в наследство прекрасный архитектурно-ландшафтный комплекс с историческими корнями, а также общих представлений о прибыльности турбизнеса, опыта деятельности в котором у инвесторов в большинстве случаев недостаточно, т.к. капитал заработан в других сферах);

4. нехватка информации о возможностях правового и бизнес-консультирования (в беседе с экспертами проекта были выявлены потребности в дополнительном консультировании предпринимателя профессиональными юристами и экспертами БОО «Отдых в деревне» по вопросам восстановления и вовлечения в турбизнес старинного усадебного комплекса).

Опыт восстановления и включения в туристско-экскурсионное использование старинных усадеб в Беларуси

В целях более активного привлечения частных инвесторов к вопросам сохранения, реставрации и использования старинных усадеб был разработан «План действий по передаче

неиспользуемых усадеб, находящихся в сельской местности и малых городских поселениях, субъектам агроэкотуризма», утвержденный заместителем Премьер-министра Республики Беларусь Потупчиком В.Н. 19.11.2009, рег. № 05/211-398.

Однако, из 46 неиспользуемых заброшенных старинных усадебно-парковых комплексов Беларуси, включенных в 2009 г. Министерством культуры в специальный перечень объектов историко-культурного наследия, которые могут быть переданы частным инвесторам (в т.ч. за одну базовую величину), за прошедший период лишь около десяти объектов нашли новых владельцев. Так, усадьбу в д. Краски Волковысского района в 2010 г. приобрел за 100 тыс. долларов бизнесмен из России. Старинная усадьба в пос. ЛынтупыПоставского района была в 2010 г. приобретена на аукционе российско-белорусской компанией «Глория 777», планируется ее использование в целях туризма (согласно бизнес-плану, восстановление усадьбы потребует около 2 млн. долларов). Усадьба в д. Гремяча Каменецкого района в окрестностях Беловежской пущи в 2011 г. была приобретена на аукционе частным инвестором – СП «ВэскоБел». Работы по реставрации сооружений и благоустройству прилегающей территории на указанных объектах продолжаются.

Дворцово-парковый комплекс XVIII в. в д. Святск Гродненского района, расположенный в зоне Августовского канала, в конце 2009 г. был передан в собственность санаторию «Озерный» Национального банка с планами создания лечебно-оздоровительного комплекса, однако, в связи с отсутствием должного финансирования, активные работы не объекте ограничились расчисткой окружающих прудов, первоначальные сроки реставрации и ввода объекта (согласно бизнес-плану – 2017 г.) явно будут смещены.

Таким образом, позитивные примеры приобретения и успешной реставрации старинных усадеб частными инвесторами пока единичны, опыт успешной эксплуатации подобных объектов в сфере туризма также минимален. В качестве редкого примера успешных бизнес-кейсов данного направления можно привести усадьбу Ленских в Столбцовском районе, которая белорусским бизнесменом Андреем Запольским была отреставрирована и превращена в популярный у туристов «Исторический парк «Сула» с бутик-отелем, ресторанами, насыщенной экскурсионной и событийной программой. Указанный пример потребовал привлечения значительных инвестиций, измеряемых миллионами долларов, при этом инвестор не рассчитывает на скорую окупаемость проекта.

Есть и более «скромные» по финансовым затратам примеры вовлечения старинных усадеб в туристско-экскурсионное использование. Так, фонд «Страна Замков» под руководством Александра Варыкиша(один из ведущих туроператоров внутреннего экскурсионного туризма) приобрел в 2007 г. на аукционе усадьбу XIX в. в Ошмянском районе, которая в настоящее время активно используется как объект театрализованных экскурсий-анимаций с игровыми программами, дегустациями блюд и напитков белорусской кухни.

Исходя из анализа данного кейса, с учетом неудовлетворительного состояния десятков старинных усадеб в различных регионах Беларуси и ограниченных госбюджетных средств на их восстановление, представляется актуальной разработка дополнительных стимулов для частных инвесторов, а также методических и информационных материалов, предоставления консалтинговых услуг для потенциальных инвесторов.

2.3«Кронон Парк отель», г. Гродно

Данный кейс представляет интерес как один из первых в Беларуси примеров создания частным инвестором бутик-отеля (малый отель высокого класса с уникальным оформлением интерьера каждого номера), позиционирующегося на предоставлении услуг размещения и

питания класса «люкс», организации торжеств, фотосессий и др. «Кронон Парк отель» стал одним из первых в ряду новых региональных туристских объектов высокого класса, к числу которых можно отнести туркомплекс «Красный Бор», этнокультурный комплекс «Наносы-Новоселье», санатории «Альфа-Радон», «Плисса», «Парк истории Сула» и др.

«Кронон Парк отель» открыт в 2008 г. в живописном лесопарке Пышки в нескольких километрах от центра города Гродно. Двухэтажный корпус отеля построен по оригинальному проекту на месте бывшего ресторана «Сосны», имеет интересный дизайн. Предлагается размещение в 15 номерах с индивидуальными интерьерами. Качество предоставляемых услуг заслужило высокую оценку гостей: на интернет-сервисе бронирования отелей Booking.com «Кронон Парк отель» имеет общую оценку «великолепно» (средний балл 9,5 из 10 на основе свыше 130 отзывов гостей – самая высокая оценка среди всех отелей Беларуси, представленных в Booking.com по состоянию на август 2016 г.).

Популярный интернет-ресурс для путешественников TripAdvisor удостоил «Кронон Парк отель» сертификата качества TripAdvisor–2015, который присваивается отелям и другим объектам индустрии туризма, демонстрирующим высокие стандарты обслуживания и регулярно получающим только лучшие отзывы от путешественников на сайте TripAdvisor.

Ресторан «Кронон Парк отеля» также является одним из лучших в Беларуси, его шеф-повар Дмитрий Демидов работал в зарубежных странах (Греция, Малайзия, Испания, Эквадор), стал победителем Республиканского кулинарного турнира среди профессиональных поваров. Гости отеля, как правило, оставляют очень высокие отзывы о качестве услуг ресторана.

В 2015 г. «Кронон Парк отель» награжден дипломом лауреата XIII Республиканского конкурса «Познай Беларусь», организованного Министерством спорта и туризма, Национальным агентством по туризму, газетой «Туризм и отдых» (номинация «Гостеприимство без границ. За развитие въездного туризма»).

Характерно, что, несмотря на позитивные отзывы туристов, прессы, экспертов об отеле и благожелательное отношение к реализованному проекту республиканских и региональных органов власти, информация о собственнике отеля в открытом доступе практически отсутствует, в отличие от демонстрируемой открытости для СМИ владельцев иных частных туробъектов высокого класса, например, этнокультурного комплекса «Наносы-Новоселье» (Евгений Новоселецкий), «Парка истории Сула» (Андрей Запольский).

Согласно информации, полученной в ходе общения экспертов с менеджментом «Кронон Парк отеля» (Н.П. Шатрова), несмотря на высокую цену услуг размещения (соответствующую высокому качеству услуг), уровень загрузки номерного фонда увеличивается: 2012 г. – 36,3 %, 2013 – 41,5 %, 2014 – 41,75 %, 2015 – 46,6 %. Добиться стабильного роста показателя загрузки для регионального отеля класса «люкс» весьма непросто, особенно с учетом наблюдающейся минимизации расходов как отечественных, так и иностранных туристов в условиях экономического кризиса. Отметим, что за аналогичный период средний уровень загрузки гостиниц и аналогичных средств размещения в Беларуси сократился с 43 % до 29 %.

В настоящее время деятельность отеля, несмотря на высокий уровень текущих расходов, не является убыточной и приносит прибыль. Инвестор, направивший на создание и оформление бутик-отеля прибыль от другого направления бизнеса, не ставил задач по быстрой окупаемости данного проекта и вполне удовлетворен позитивным имиджем отеля и текущей безубыточностью проекта.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь», «Кронон Парк отель» был включен в «Перечень туристских объектов, вводимых в эксплуатацию начиная с

2006 года, на территории которых освобождается от налогообложения прибыль организаций, полученная от оказания услуг гостиницами в течение трех лет с начала осуществления данной деятельности».

В определенной степени успеху «Кронон Парк отеля» способствовало интенсивное финансирование частного заинтересованного инвестора без требований быстрой окупаемости проекта и минимизации текущих расходов (конкретная информация об инвестиционном проекте не была предоставлена менеджментом отеля по причине конфиденциальности), государственная поддержка в части освобождения от налогообложения прибыли на три первых года функционирования, а также отсутствие прямого конкурирующего предложения (бутик-отели, парк-отели) в г. Гродно. Однако, наряду с инвестиционными факторами, не менее важными для конкурентоспособности данного проекта являются поддержание гарантированного высокого качества услуг отеля и ресторана, оригинальный авторский дизайн, развитие компетенций персонала, использование современных информационных технологий в продвижении предлагаемых услуг и другие преимущества инновационного характера.

Среди проблем, осложняющих условия ведения бизнеса, менеджмент отеля отметил **визовые барьеры**, ограничивающие поток иностранных туристов из стран дальнего зарубежья, а также **негативные ожидания от введения новых норм срочной регистрации иностранных гостей.** Речь идет отребовании представлять в течение 3 часов информацию о заселившихся в отель иностранных гражданах в органы внутренних дел (нет уверенности, что у соответствующих государственных служб будет обеспечена техническая возможность оперативного приема данных по факсу или электронной почте).

2.4 Отель «Ренессанс», г. Минск

Одним из важных направлений исследования являлся экспертный анализ существующих в Беларусикрупномасштабных инвестиционных проектов иностранных инвесторов. Поэтому, авторами был рассмотрен инвестиционный проект по строительству первого в Беларуси сетевого отеля всемирно известной цепи «Марриотт» – международной компании, которая работает на рынке гостиничных услуг в 72 странах мира. Инвестором 4-звездочной гостиницы является российскаякомпания ИЗАО «Моспромстрой-отель». Объем капиталовложений составил около 800 миллиардов рублей.

Эксплуатацией гостиницы под брендом международной компании MarriotInternational занимается ЗАО «МПС-Отель», белорусская «дочка» российской компании «Моспромстрой-Отель».

Отель присутствует в Минске на франчайзинговых условиях. Управляющая компания «Ренессанс Минск Отеля» – московская InterstateHotels&Resort.

По мнению генерального менеджера отеля вложенные инвестиции в реалиях белорусской экономики возможно покрыть в течение 10 лет и перейти к получению прибыли . Однако, постоянно изменяющиеся экономические условия, не позволяют давать долгосрочных прогнозов окупаемости[1].

[1]http://probusiness.by/advertisement/322-aktualnyy-razgovor-u-gostinichnogo-rynka-minska-eshche-vse-vperedi.html

С одной стороны, экономическим показателем успешности отеля служит индикатор загрузки номерного фонда, но, являясь коммерческой организацией и придерживаясь определенной политики конфиденциальности, менеджмент отеля его не афиширует[2].

С другой стороны, руководство гостиницы отмечает ряд существующих проблем в сфере индустрии туризма и гостеприимства Беларуси, которые являются барьером для привлечения инвестиций и ведения бизнеса,негативно сказываются на загруженности отелей и затягивают сроки окупаемости иностранных вложений.

Изучив мнение участников Комитета по развитию туризма и гостеприимства Ассоциации Европейского Бизнеса (общественной организации), авторы пришли к следующим выводам. Проблемы, которые отмечают крупные отельеры и турфирмы, имеют два уровня влияния: национальный и отраслевой (локальный).

В свою очередь, на национальном уровне крупные иностранные инвесторы отмечают:

1. Отсутствие единой стратегии развития сферы туризма в Беларуси. С одной стороны, в Беларуси разработана и принята Государственная программа"Беларусь гостеприимная" на 2016 – 2020 годы, цель которой - формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесение вклада туризма в развитие национальной экономики. С другой стороны, ни один из разделов данной программы и её приложений не содержит стратегии, четкого долгосрочного плана действий по созданию условий для вовлечения иностранных инвесторов в имеющиеся и новые проекты.

2. Доминирование авиакомпании «Белавия» на рынке авиаперелетов Беларуси (на момент исследования составляет около 70%). Данный показатель обусловлен отсутствием на рынке лоукостов – бюджетных авиакомпаний, которые продают билеты по низким ценамза счет минимизации расходов и сокращения набора услуг,оказываемых без дополнительной оплаты: регистрация в аэропорту, выбор места в салоне, перевозка багажа, питание на борту и др.. Такие авиакомпании, в случае их прихода на белорусский рынок, создадут проблему не для страны, а, скорее, для национальной авиакомпании, которая получит вызов. Однако, наличие авиакомпаний-лоукостовпозволило бы существенно увеличить возможности привлечения туристов в страну, и, следовательно, повысить загрузку отелей.

3. Отсутствие статистики, реально отражающей состояние дел в сфере туризма и позволяющей инвестору принять правильное решение об инвестировании. На протяжении последних 20 лет Беларусь заявляет о создании сателлитных счетов для учета средств, поступающих от услуг индустрии туризма и гостеприимства. Сателлитные счета – это мировая практика учета доходов туризма. Собранная статистика позволяет иностранным инвесторам самостоятельно проводить анализ ситуации в сфере туризма в стране. Отсутствие статистики, которой иностранный инвестор привык пользоваться и доверять, изначально создает негативный имидж уже на этапе принятия решения о рассмотрении вопроса об инвестировании. Существующая в стране методика сбора статистической информации по туризму не отражает всей ситуации в отрасли.

---

[2] http://www.tio.by/novosti/Generalnyj-menedzher-otelya-Renessans-Minsk-Jesper-FRANSL-Nash-otel-v-znachitelnoj-stepeni-orientirovan-na-delovyx-lyudej-i-korporativnyx-klientov

Ко второму блоку можно отнести ряд административных препятствий, осложняющих ведение бизнеса в сфере гостеприимства в Беларуси. Устранение мелких барьеров локального характера и применение некоторых льготных режимов повысит привлекательность отрасли.

В Беларуси отсутствуют преференциальные ставки НДС на размещение в отелях и на услуги ресторанов как мера стимулирования занятости и повышения качества услуг. Однако, многие страны уже установили специальные пониженные ставки, благодаря которым высвобождаются дополнительные средства для обучения персонала и создания новых рабочих мест. Все это способствует росту качества и вытесняет услуги с меньшей добавленной стоимостью, например, такие, как еда на вынос и питание на дому. Помимо этого, содержащиеся в аналитическом отчете Ernst&Young расчеты и выводы экспертов доказывают средне- и долгосрочные преимущества преференциального НДС как для предприятий сферы туризма, так и государства в целом.

Процесс списания продуктов, используемых в ресторанном производстве, является устаревшим и чрезвычайно трудоёмким. На сегодняшний день это ограничивает возможности ресторанного бизнеса в продвижении своих услуг, не позволяет предприятию отвечать требованиям клиента, так как процесс внедрения изменений в меню является существенно обременительным даже для крупных организаций. Для изменения технологической карты или меню требуется вовлечение как минимум трёх специалистов, не связанных с приготовлением блюда. Существующая в Беларуси методика списания является отставшей по сравнению с Россией. Для стран Европы и США, откуда пришли основные крупные сети ресторанов, присутствующие на рынке Беларуси в данный момент, такой метод списания продуктов представляется абсурдным. В многих странах Европы с высоким уровнем услуг в ресторанном бизнесе существуют более легкие и простые способы списывания продуктов, и при этом правительство оставляет за собой право контроля.

Барьером для развития ресторанного бизнеса (в каждом отеле имеется бар,ресторан или кафе) являются ограничения на продажу пищевой продукции или напитков, если они отсутствуют в меню и ранее их закупки не производились в тестовом режиме, а также максимальная наценка на местные алкогольные напитки, которая устанавливается государством и затрудняет повышение прибыльности отрасли;

Наличие контрольных идентификационных знаков (КИЗ) на ряд пищевых продуктов, которые не применяются ни в одной стране мира, обременяют стоимость, например, безалкогольных (тонизирующих) напитков, чая, кофе. В целом, практика использования КИЗ является негативной с точки зрения нетарифных скрытых методов регулирования цены товара.

Аналогично обстоит ситуация с квотированием импорта алкоголя, которое ограничивает разнообразие и постоянство поставок. Данная мера является нетарифным скрытым регулированием внешней торговли, что неприемлемо в условиях создания ЕАЭС;

Товарные ассортиментные перечни – это белорусское «ноу-хау» для защиты национального производителя и обеспечения ему постоянного спроса. Данная мера регулирования формирует негативный имидж у инвесторов в секторе общественного питания. Например, в ассортиментном перечне присутствует требование по закупке вин белорусского производства, т.е. такое требование применяется в стране, в принципе не имеющейподходящих климатических условий для виноградников;

Ежедневные отчеты Национальному банку о денежных поступлениях в иностранной валюте являются обременительными;

Классификация учреждений как таковая утратила своё значение после отмены наценочных категорий мест общественного питания, однако осталось требование по ее соблюдению;

Устаревшие санитарные требования, скорее применимые для крупных «советских» точек общественного питания (например, заводские столовые), невозможно соблюдать небольшим объектам питания, что ведет к сомнительным сделкам и способам получения необходимых лицензий в отрасли. Помимо этого, средние и малые предприятия сферы общественного питания не нуждаются в проведении «санитарного» дня ежемесячно. Данное требование, по мнению инвесторов в ресторанный бизнес, является чрезмерным;

Иностранные инвесторы-отельеры отмечают, что необходимость обязательной сертификации каждой партии товара для гостиницы (брэндированная посуда, косметические средства, др.) согласно Постановлению №666 от 06.08.15 мешает постоянно поддерживать один и тот же ассортимент (по единым требованиям международных сетей). Должны быть преференции для сферы туризма и гостеприимства.

Существенно осложняют работу постоянные необоснованные проверки и штрафы контролирующих органов, целью которых является не разъяснение и упреждение нарушений, а выявление нарушений как обязательного условия демонстрации и подтверждения факта проведения проверки, взимания штрафа, применения запретов для деятельности (Санитарная инспекция, районный исполнительный комитет, ГУ «УБиГОНМингорисполкома» и т. д.).

2.5. Кейс «Наносы-Новоселье»

В продолжение анализа практических кейсов по инвестициям в объекты туризма и гостеприимства авторами приведены результаты анализа инвестпроекта*этнокультурного комплекса «Наносы-Новоселье» в Мядельском районе, как одного из немногих примеров вложения крупных инвестиций *белорусским (национальным) бизнесменом в отрасль туризма.

Сумма финансирования проекта составила около 10 млн долл США, из них 7,2 млн – заемные средства, 2,8 млн – собственные средства владельца. Комплекс создавался не менее трёх лет и на данный момент постоянно дорабатывается. Срок окупаемости неизвестен, так как цель проекта заключалась не только в извлечении прибыли, но в обустройстве и возрождении живописной сельской территории в районе Нарочи.

Если в предыдущем кейсе с отелем «Ренессанс» иностранный инвестор ориентировался на туристов из стран дальнего зарубежья и России, то комплекс в деревне Наносы изначально планировалось ориентировать на российских и литовских туристов. Однако, на данный момент основную долю посетителей комплекса составляют белорусы. В течение 2015-2016 гг . комплекс вышел на самоокупаемость при существующих затратах благодаря проведению корпоративных мероприятий, которые снизили зависимость от сезонности.

Инвестиционный проект «Наносы-Новоселье» - это скорее успех, несмотря на наличие множества проблем, с которыми сталкивается инвестор. В отличие от запуска крупного 4-звездочного отеля международной сети, у национального инвестора не было значительного опыта инвестирования в гостиничный бизнес, за исключением одного объекта в России. При этом, успешные аналогичные примеры в Беларуси или за рубежом, «кумиры» проекта, отсутствовали. *Инвестор действовал сообразно обстоятельствам, самостоятельно, исходя из своего жизненного опыта.Анализ спроса и конкурентной среды проводился владельцами самостоятельно. Достаточной статистической и аналитической информации по региону не было, поэтому использовали статистику посещаемости Нарочанского края и санаториев.*

В отличие от иностранного бизнеса, у национального инвестора помимо коммерческой выгоды, присутствуют другие цели, что необходимо учитывать при разработке мер стимулирования

привлечения инвестиций внутри страны. Владелец комплекса неоднократно подчеркивал (во время проводимого экспертами интервью) свое стремление сохранить и благоустроить родные места. Без реализации инвестпроекта земельный участок в живописной местности был бы разделен под садовое товарищество и не использовался в целях туризма.

1. Среди барьеров по реализации инвестпроекта владелец отметил следующие препятствия административного характера:

- основную проблему на момент опроса и разработки отчета представляла процедура выдачи Минским областным исполнительным комитетом заключения о завершении инвестиционного проекта;

Согласно оценке инвестора, Евгения Новоселецкого, процесс согласования любого документа является не просто длительным, а сверхдлительным, в основном из-за того, что каждый чиновник отправляет к другому, и инвестор вынужден ходить по «большому кругу». В процессе «хождения по кругу» специалисты успевают смениться, поэтому приходится всё объяснять заново, и процесс согласования затягивается.

Еще одной проблемой национальные, как и иностранные инвесторы, называют низкую платежеспособность населения, что приводит к продолжительному сроку окупаемости проекта, а также сдерживает развитие такого предложения как «тур выходного дня» В целом, внутренний туризмсегодня не является массовым.

Особенной сложностью для развития частных инвестпроектов в регионах Беларуси является «изолированность» объектов туризма, принадлежащих частному бизнесу, от традиционных туристских маршрутов. При посещении нашей страны международными делегациями их вниманию предлагаются «отработанные» маршруты, куда за редким исключением не включают частные комплексы. Причиной может быть чиновничья лень и элементарное нежелание развивать новые направления.

Негативное влияние на развитие туристского комплекса оказывает рост налога на недвижимость и ожидаемый налог на сельский туризм. Помимо этого, следует отметить, что отсутствие разрешения строить туробъекты у воды (водоохранная зона) не позволяет добиться значимого прогресса в привлечении туристов. Вопрос здесь заключается не в отсутствие желания со стороны бизнеса платить более высокий налог и следовать повышенным нормам контроля со стороны природоохранной инспекции, а в нежелании властей брать на себя ответственность за развитие прибрежных зон. Легче запретить и не давать возможность развивать, чем создавать прибрежные территории как особый вид инфраструктуры и эффективно их контролировать. Ярким примером может служить национальный парк «Беловежская Пуща», где активно развивается туризм под контролем экологов. Пока не разрешат застройку у воды, говорить о существенном прогрессе туризма, например, в Нарочанском крае, не представляется возможным.

Организационно-правовая форма комплекса «Наносы Новоселье» – ЧТУП, налоги уплачиваются соответственно данной форме, однако комплекс по своей сути является объектом агроэкотуризма, и, по мнению инвестора, должен обладать теми же льготами, что и агроусадьбы, так как комплекс выполняет массу социальных ролей – от трудоустройства сельских жителей до продвижения Нарочанского региона.

Следующая проблема заключается вусловиях банковского кредитования. Например, банки не идут на уступки и временное упрощение условий погашения кредитов.

Сложная процедура получения визы для европейских туристов, прежде всего, из стран Евросоюза – на момент интервью с владельцем объекта это была одна из основополагающих

проблем низкой посещаемости и длинной окупаемости, для решения которой требуетсяпринятие волевого решения на государственном уровне.

Аналогично крупным иностранным инвесторам, национальный отмечает отсутствие стратегии развития туризма, а также отсутствие полной информации в «одном окне», где инвестор мог быпроконсультироваться относительно связи его проекта с *Госпрограммами и наличия возможностей для финансовой или любой другой поддержки. Касательно* государственно-частного партнерства при реализации инвестпроекта, у владельца *отсутствовало представление о том, кто мог бы быть партнером по такому проекту. Это свидетельствует о низкой информированности потенциальных национальных инвесторов о таком институте как ГЧП и его преференциях.*

2. Отвечая на вопрос о необходимых мерах поддержки инвестпроектов со стороны региональных органов власти, *национальный инвестор, как и многие из тех, с кем проводились интервью авторам отчета, высказывали следующее мнение «Основная помощь по сотрудничеству с госорганами заключалась в том, чтобы они не мешали.»*

В целом, ожидания инвестора оправдываются, но данный вывод в большей степени имеет эмоциональную окраску, так как владелец гордится не *окупаемостью объекта, а тем, что он сделал для данного места то, что не делал никто в Беларуси.*

2.6 Кейс Europcar, иностранное сервисное унитарное предприятие «Белеврорент» по прокату автомобилей

Помимо рассмотренных примеров инвестирования в создание объектов гостеприимства, авторами проанализирован кейс, связанный с обслуживанием туристской отрасли. Данный кейс рассмотрен с целью выявления недостатков не только при реализации туристских инвестпроектов, но и в узкоспециализированных видах деятельности, от которых зависит качество построения единого туристского продукта. Одним из таких видов деятельности является прокат автомобилей.

Авторами был рассмотрен пример инвестирования в создание компании «Белеврорент», работающей пофраншизе транснациональной компании Europcar.Работа по франшизе – это чёткое следование международным правилам и нормам. Выполняя европейские требования, достигается высокое качество, что подтвердилось завоеванием 1-го места белорусским офисом Europcar в 2015 году. В 2016 году компания на момент составления отчета (август 2016) остается лидером.

Впервые компания Europcar сделала попытку входа и закрепления на рынке Беларуси в 1994 г. Новый вид бизнеса не оправдал себя, и в 1996 году компания Europcar ушла с рынка. В 2005 г. принято решение повторить попытку, так как на тот момент ниша для подобного вида предпринимательской деятельности не была занята. Первоначальный объем инвестиций составил 100 тыс. евро, было закуплено 6 машин и нанято 3 сотрудника. Планировалось реализовать проект в течение трёх лет, однако самоокупаемость и прибыль стали возможны лишь 9 лет спустя, в 2014 году. На данный момент предприятие можно отнести к финансово устойчивым, с 23 сотрудниками и автопарком, насчитывающим 200 единиц автомобилей. Осознавая социальную ответственность бизнеса, компания закупает новые машины, стремясь минимизировать выбросы CO_2 и оказывать наименьшее негативное влияние на окружающую среду.

На данный момент, как и на старте бизнеса, целевыми клиентами компании являются бизнес-туристы и отдыхающие иностранцы. Помимо этого, в периоды праздников и высокий

туристский сезон происходит увеличение спроса на аренду авто со стороны туристов, пересекающих Беларусь транзитом.

Мотивами инвестирования именно в аренду автомобилей послужила невысокая конкуренция на данном рынке услуг, незанятая ниша. Владельцы готовы не только развивать свою компанию, но и улучшать инфраструктуру тех объектов, где размещаются офисы компании – аэропорты, вокзалы. К сожалению, оборудовать стоянку в аэропорту не удалось из-за прямого запрета администрации аэропорта, которая не идёт на сотрудничество.

Основная проблема заключается в отсутствии понимания между бизнесом и управляющими государственными аэропортом и вокзалами. Владельцам автопроката категорически запрещают обустраивать парковочные места и офисы в тех местах, которые будут удобны для туристов, арендующих авто. Дело даже не в том, что территория парковки или место для офиса каким-то образом помешают движению или создадут угрозу безопасности, суть проблемы в боязни принимать решения и брать на себя ответственность относительно работы с частным инвестором. Помимо этого, Минский аэропорт – это «государство в государстве», где невозможно добиться рациональных решений, выстроить диалог и совместными усилиями государственного и частного бизнеса улучшить инфраструктуру для иностранцев, посещающих Беларусь.

Среди основных сложностей инвесторы называют п*роблемудлительного согласования административных процедур и их высокую стоимость. Например, изменение организационно-правовой формы юридического лица с «иностранное частное предприятие» на «иностранное предприятие» формально было бесплатным, но прохождение всех процедур и переоформление всех документов потребовало дополнительных затрат. Другими словами, когда принимаются подобные решения, не проводится анализ последствий для бизнеса, т.е. не осуществляется оценка регулирующих последствий. И это представляет большую проблему во всех отраслях, не только в туризме.*

Как и в предыдущем рассмотренном случае с проектом «Наносы-Новоселье» инвестор отмечает *достаточно адекватное и позитивноеобщение и договоренности на уровне высшего и среднего руководящего звена аппарата государственных чиновников. Это также доказал проект Uber, который в Беларуси запускали владельцы Europcar. Однако на управленческом уровне чиновников ниже среднего и специалистов – ситуация представляется катастрофичной, как в разрезе компетенций, так и в страхе брать на себя ответственность.*

Одним из перспективных направлений инвестирования владелец выделяет проекты государственно-частного партнерства. Например, *гггосударственно-частные проекты возможны в создании сети обслуживания электротранспорта. Однако, отсутствие уверенности в выполнении договоренностей по проекту со стороны государства и недостаточно понятные условия регулирования проектов на госуровне, ставят под вопрос запуск таких проектов.*

Несмотря на то, что услуги мирового бренда Europcar дороже, чем у местных фирм и индивидуальных предпринимателей, за счет гарантированного высокого качества и разнообразного наполнения сервиса, в целом бизнес растет. Характерно, что многие клиенты начали заказывать более экономичные и компактные машины, но увеличивается объем допуслуг – навигаторы, детские кресла, т.п. В условиях снижения платежеспособности части клиентов в условиях кризиса на базе каждого бренда, подобного компании Europcar, существует компания Lowcost. В сложной экономической ситуации более дешевые компании растут быстрее.

2.7 Новейшие объекты туристской индустрии, созданные за счет инвестиций из других отраслей экономики

2.7.1 Туристский комплекс «Красный бор»

Общая информация о предприятии

Туристский комплекс «Красный бор» расположен возле д. Доброплесы на границе Верхнедвинского и Россонского районов. В Минске есть отдел туризма, который занимается организацией и продажей туров. В Вене (Австрия) находится официальное представительство – компания DevanaServicesGmbH. Туристский комплекс «Красный бор» принадлежит частной компании ООО «Интерсервис» (г.Новополоцк). ООО «Интерсервис» занимается реализацией нефтепродуктов, нефтехимией, машиностроением, финансами, автосервисом, общественным питанием и др. Туристский комплекс «Красный бор» ориентируется на высокодоходный сегмент туристского спроса, предлагая luxury-сервис. В 2015 г. комплекс стал дипломантом национального конкурса «Познай Беларусь», который проводится Министерством спорта и туризма Беларуси, Национальным агентством по туризму и порталом Tio.by, в номинации «Гостеприимство без границ. За развитие въездного туризма».

Специализация, услуги, цены

Туристский комплекс расположен в сосновом лесу, у озера Белое. Размещение гостей предлагается в 55 номерах. В составе комплекса вилла, несколько бунгало, гостиница Jagdhof. Несколько номеров расположено на втором этаже здания ресторана. Часть номерного фонда находится в отдельной гостинице «Изубрица», расположенной в трех километрах от основного комплекса.

Комплекс имеет ресторан, бар у озера, тренажерный зал, два бильярдных зала, кинотеатр, спортивную площадку для игровых видов спорта, теннисный корт, библиотеку. В аренду предоставляются инвентарь для активного отдыха и оружие для охоты. Проводятся экскурсии к освященному источнику родниковой воды «Серебрянка», в вольеры и г.Полоцк.

Организуются джип-сафари с пикником, конные прогулки и катание на карете. Есть прокат гидроцикла, квадроциклов, моторной лодки. Организуется рыбная ловля, зимой – катание на лыжах.

Туромплекс «Красный бор» специализируется на охотничьем туризме. Организуется охота с приобретением трофея на оленя (стоимость трофея может достигать 10 тыс. евро), лося (трофеи до 4 тыс. евро), косулю (трофеи до 2 тыс. евро), муфлона (до 5 тыс. евро), лань (до 4 тыс. евро), волка (2 тыс. евро), лису, енотовидную собаку, глухаря (550 евро), селезня, вальдшнепа и других зверей и птиц. Прокат оружия, подготовка документов, организация охоты, проживание, питание оплачиваются отдельно. Охотничьи туры – самые дорогие среди предложения «Красного бора».

Размещение в главном туристском комплексе стоит от 100 до 400 евро в сутки, в «Изубрице» - 50 евро в сутки.

Трудности и перспективы инвестиционного объекта

Данный объект создан компанией ООО «Интерсервис» благодаря наличию средств, заработанных в других отраслях, а также компетенциям в сфере сервиса и охоты, накопленных за время существования комплексного бизнеса с середины 1990-х. Компания ООО «Интерсервис» принадлежит крупным белорусским бизнесменам Александру Шакутину и Николаю Воробью, имеющим сильное лобби, которое обеспечивает достаточно устойчивое положение на белорусском рынке. Это позволило ООО «Интерсервис» инвестировать

собственные и привлеченные средства в ряд объектов индустрии гостеприимства. Крупнейшим из последних проектов стал гостинично-деловой комплекс «Шантэр Хилл» (Минск), начало строительства которого было торжественно открыто 20 июля 2016 года на китайский кредит 120 млн долл.

Туристский комплекс «Красный бор», предлагая комплекс услуг премиум-класса по довольно высокой для белорусского рынка цене, испытывает определенные трудности с заполнением средств размещения и реализацией турпродукта. В 2016 году были проведены пиар-мероприятия: в апреле рекламный джип-сафари тур [http://wildlife.by/node/47866], в мае рекламный тур и круглый стол для туроператоров [http://www.tio.by/presentations/Turfirmy-o-turkomplekse-Krasnyj-bor-My-ne-poverili-chto-takoj-obekt-est-v-Belarusi], в августе – Кубок телеканала «Охотник и Рыболов» [http://krasniybor.by/kubok/]. В настоящее время вопрос окупаемости туристского комплекса остается актуальным, а затраты на его содержание покрываются за счет доходов в других сферах деятельности ООО «Интерсервис».

Предприятие «Красный бор» использует стратегию «твердых» высоких цен на услуги проживания с сочетанием гибких цен на клубный отдых и программы экологического туризма. Планируется, что охотники в структуре гостей будут занимать не более 7-10 %. При этом будут реализовываться только трофейные (элитные) охотничьи туры. По мнению Оксаны Бичун, главы компании «Солвекс», высказанному на круглом столе в мае 2016 г., у туроператоров при работе с подобными объектами туризма возникают опасения насчет возможного «переманивания» клиентов. Такие ситуации постоянно возникают на белорусском рынке туризма, когда туроператор вкладывается в продвижение нового туробъекта, нарабатывает клиентскую базу, а предприятие гостеприимства затем отказывается от посреднических услуг туроператора, работая с гостями напрямую как с постоянными клиентами. Игорь Чернозипунников, директор компании-туроператора «Дитриб», на том же круглом столе отметил, что рынок трофейной охоты очень трудно осваивать из-за его нишевого характера, необходимы очень большие маркетинговые усилия, чтобы завоевать этот рынок. Глава компании «ЭкспоБизнесТур» Юрий Акудович отметил необходимость лучшей маркировки и оборудования экологических маршрутов «Красного бора». Кроме этого, по нашему мнению, позиционирование комплекса в СМИ как единственного в Беларуси резорт-отеля на лоне дикой природы неудачное, так как комплекс не предлагает специализированные оздоровительные услуги (спа-процедуры, велнесс, фитотерапия, массаж, терренкур). Приведенные мнения экспертов свидетельствуют о недостаточной текущей конкурентоспособности турпродукта «Красного бора» и необходимости внедрения более эффективной продуктово-маркетинговой стратегии.

2.7.2 Рекреационный комплекс «Шале Гринвуд», Брестский район

Общая информация о предприятии

Рекреационный комплекс «Шале Гринвуд» расположен в Брестском районе у поселка Белое озеро Знаменского сельсовета. Рекреационный комплекс «Шале Гринвуд» принадлежит частной компании СП «Санта Импэкс Брест» ООО, которая занимается оптовой и розничной торговлей в сфере общественного питания, транспортно-экспедиционной деятельностью (перевозки грузов автомобильным транспортом, включая международные). Рекреационный комплекс «Шале Гринвуд» ориентируется на высокодоходный сегмент туристского спроса, претендуя на luxury-сервис.

Специализация, услуги, цены

Рекреационный комплекс расположен в сосновом лесу на берегу озера Белое, включает современный эко-отель, ресторан, оборудованный песчаный пляж, детскую площадку, лаунж, банный комплекс и оснащённый конференц-зал. В отеле «ChaletGreenwood» 22 двухместных

номера. Напрокат предоставляются велосипеды, теннисные столы, палки для скандинавской ходьбы, аэрохоккей, аэрофутбол, водные велосипеды, лодки, каяки, инвентарь для футбола, волейбола, бадминтона, шашки/шахматы/нарды, пляжные лежаки.

Помимо приема гостей, комплекс специализируется также на проведении различного рода корпоративных мероприятий – от деловых до развлекательных.

Размещение в «Шале Гринвуд» стоит от 60 евро в сутки за номер.

Трудности и перспективы инвестиционного объекта

Данный объект создан как туристский бизнес-проект владельца компаний «Санта Импэкс Брест», «Санта-Бремор» и «Савушкин продукт» Александра Мошенского[3] благодаря наличию капитала, заработанного в пищевой промышленности, торговле и общественном питании. Данный бизнес имеет сильное лобби, которое обеспечивает достаточно устойчивое положение на белорусском рынке.

Рекреационный комплекс «Шале Гринвуд» использует стратегию гибких цен на услуги проживания, зависящих от сезона. Важным фактором конкурентоспособности, помимо «подушки безопасности» инвесторов, является выгодное географическое положение – приграничье, пригородная зона Бреста, близость основной транзитной трассы страны. Все факторы в совокупности обеспечивают безубыточную эксплуатацию данного объекта гостеприимства. Срок окупаемости капитальных инвестиций неизвестен.

2.7.3 Санаторно-курортный комплекс «Плисса»

Общая информация о предприятии

Санаторно-курортный комплекс «Плисса» расположен в Глубокском районе Витебской области. Санаторно-курортный комплекс «Плисса» принадлежит компании ЗАО «Трест Промстрой» (Минск), которая занимается строительством объектов жилого, специально-бытового и производственного назначения. Среди знаковых реализованных проектов – строительство в Дроздах, а также здание Национального Олимпийского Комитета Беларуси. Санаторно-курортный комплекс «Плисса» ориентируется на прием и обслуживание гостей с уровнем доходов выше среднего.

Специализация, услуги, цены

Санаторно-курортный комплекс расположен в сосновом лесу, у берега озера Плисса. В «Плиссе» могут принять одновременно до 500 человек. К услугам отдыхающих большой жилой корпус на 164 места и комплекс 1–2-этажных коттеджей, бассейн, спортивные сооружения и амфитеатр с крытой эстрадой. Лечебный комплекс состоит из грязелечебницы, водолечебного и физиотерапевтического отделений, бассейна и джакузи.

Комплекс специализируется на санаторно-курортном лечении и оздоровлении. Размещение в «Плиссе» стоит от 50 евро в сутки за гостя.

Трудности и перспективы инвестиционного объекта

Данный объект туристской индустрии создан компанией ЗАО «Трест Промстрой» благодаря наличию капитала, заработанного в строительстве. Таким образом, санаторно-курортный комплекс «Плисса» имеет сильный источник экономической устойчивости, как и многие другие

[3]http://nn.by/?c=ar&i=127386&lang=ru

ведомственные здравницы Беларуси. В случае нерентабельной деятельности на рынке туризма убытки будут покрываться из фондов компании-владельца.

Таким образом, главным фактором создания и развития рассмотренных объектов туристской индустрии («Красный бор», «Шале Гринвуд», «Плисса») являются инвестиции крупных компаний, успешно ведущих деятельность в других отраслях национальной экономики. Несмотря на то, что перед предприятиями «Красный бор», «Шале Гринвуд» и «Плисса» ставятся коммерческие задачи, главными мотивами их создания были социальные цели, общественный пиар и «дело для души». Выбор мест создания данных объектов был обусловлен двумя факторами – природно-рекреационным (ландшафтно-эстетические, фитотерапевтические, бальнеологические ресурсы) и коммуникационно-экономическим (благоприятные отношения с местной властью, местное признание социального авторитета инвесторов, отсутствие или слабость конкурентов).

2.8 Основные особенности и проблемы реализации инвестпроектов

Представленный выше обзор кейсов охватывает широкий диапазон секторов индустрии туризма (охотничий, агроэкотуризм, санаторно-курортное хозяйство, отельный бизнес, прокат автомобилей и др.), различные масштабы инвестпроектов (от лидеров отрасли до локальных объектов) с разнообразными продуктово-маркетинговыми стратегиями формирования и продвижения турпродукта. Выполненный анализ, включая изучение и обсуждение с инвесторами практических особенностей и проблем реализации инвестпроектов, позволяет сделать следующие обобщения.

«Престижные» инвестпроекты крупных бизнесменов. Среди успешных туристских инвестпроектов, для реализации которых характерны высокие темпы строительства, устойчивое финансирование, активные рекламно-маркетинговые кампании, выделяются объекты класса «люкс», создаваемые инвесторами, добившимися успехов в других отраслях экономики и не рассматривающими создание нового туробъекта исключительно в качестве коммерческого проекта (санаторно-курортные комплексы, базы отдыха, шале, отели высокой категории и т.п.).

В подобных случаях, как правило, не ставится задача быстрой окупаемости инвестиций, главный акцент делается на престижность владения популярным высококлассным объектом, соответствующий ожиданиям вип-клиентов высокий уровень обслуживания, позитивные оценки экспертов и потребителей, поддержание успешной репутации инвестора, активную пиар-кампанию в СМИ в связи с появлением новой «визитной карточки» региона, созданием новых рабочих мест и др. Кроме того, у инвестора появляется возможность проведения в собственном комфортабельном объекте деловых переговоров, корпоративных мероприятий, приема вип-гостей, что повышает его имидж среди бизнес-партнеров. Примерами таких объектов выступают этнокультурный комплекс «Наносы-Новоселье», туркомплекс «Красный бор», «Парк истории Сула», «Кронон Парк Отель» и др.

В ряде случаев речь идет о благоустройстве территории, развитии инфраструктуры и создании новых объектов туризма в родных местах крупных предпринимателей: высококлассный туркомплекс «Беловежтур» в д. КлетноеПружанского района на родине бизнесмена Н. Бурноса, строительство культурно-этнографического комплекса «Наш родны кут Сабалі» в Березовском районе на родине ныне находящегося под следствием бизнесмена Ю.Чижа, первый в г. Бресте четырехзвездочный отель «Эрмитаж», построенный на средства российской компании уроженца г. Бреста В. Микулика и др.

Своеобразным «непредпринимательским» продолжением традиции вип-персон создавать комфортабельные объекты индустрии туризма на своей «малой родине» является туркомплекс «Николаевский» ОАО «Журавлиное» (закреплено за Национальным банком Указом Президента) в Пружанском районе (родные места экс-председателя НацбанкаП.П.Прокоповича), а также строительство в Пружанах (18,5 тыс. жителей) ледового дворца и водного дворца с мини-аквапарком (оба заведения в условиях небольшого потока посетителей хронически убыточны, дотируются из госбюджета, а их постоянными клиентами, помимо немногочисленных местных жителей, являются спортивные команды из России, оплачивающие услуги дотируемых пружанских спортсооружений по «социальным» ценам).

В некоторых случаях (без указания примеров по морально-этическим соображениям) инвестпроекты создания комфортабельного городского объекта индустрии туризма являются роскошными подарками предпринимателей супруге или детям для обеспечения им возможности заниматься «красивым» бизнесом.

В целом тенденция создания «престижных» объектов является позитивной, т.к. вместо вывода капитала за рубеж частный бизнес, несмотря на сложные административные процедуры, инвестирует заработанные в других отраслях средства в развитие отечественной индустрии туризма, в т.ч. на своей «малой родине». Отмеченная тенденция в случае позитивной информационной среды в СМИ может иметь продолжение в силу стремления к подражанию, воспроизведения частным бизнесом модных явлений и трендов. С другой стороны, перечисленные кейсы – скорее «исключения», которые объединяет мощная финансовая «подушка безопасности» в виде крупных бизнесменов, подтверждающие общее «правило» об отсутствии привлекательных условий для инвестирования в индустрию туризма с четким коммерческим расчетом на экономический успех при наличии бизнес-плана с конкретными планируемыми объемами реализации услуг, анализом целевой аудитории, сроками окупаемости и т.п.

В связи с этим в качестве рекомендации может быть предложено целенаправленная разработка привлекательных предложений, «инвестиционных атласов» приоритетных дестинаций для потенциальных отечественных и иностранных инвесторов, в абсолютном большинстве случаев не имеющих достаточной информации для принятия решения (инициативы) реализации проектов.

«Инвесторы-романтики» на рынке туристских инвестпроектов присутствуют не только среди крупных бизнесменов, которые могут себе позволить реализацию проекта с низкой рентабельностью и «длинными» сроками окупаемости инвестиций, но также в специфическом общественно важном секторе восстановления и преобразования в объекты туризма дворцовых и усадебно-парковых ансамблей. Пропаганда возрождения отечественной культуры, целенаправленная подготовка Минкультуры перечня ожидающих восстановления полуразрушенных усадеб с привлекательными стартовыми условиями приобретения объектов за невысокую цену и недостаточно четкими дальнейшими представлениями инвесторов об итоговых расходах, декларируемые радужные перспективы привлечения массовых внутренних и иностранных турпотоков – эти и другие факторы способствовали привлечению к благородному делу восстановления исторических усадеб ряда предпринимателей с разным финансовым потенциалом и практическим опытом в сфере туризма. Вместе с тем, «историй успеха» в этом направлении пока крайне мало, единичные примеры, как правило, связаны с «мини-проектами», которые были интегрированы в существующий турбизнес. Например, Фонд «Страна замков» Александра Варикиша (один из ведущих туроператоров внутреннего экскурсионного туризма в Беларуси) восстановил старинные шляхетские усадьбы в д. Бенюны и д. РодевичиОшмянского района, органично включив их в программы театрализованных экскурсий-анимаций. Некоторые белорусские предприниматели, например, Янина Козюк (один из лидеров белорусского агроэкотуризма, победитель национального конкурса

«Усадьба года» и др.), даже имея опыт работы в туризме и заручившись поддержкой более крупных инвесторов, так и не смогли консолидировать необходимый объем средств для восстановления старинной усадьбы (в данном случае – деревянная усадьба в д. Порозово). Уже имеются негативные примеры полного или частичного уничтожения архитектурных комплексов пожарами в условиях затянувшихся процедур передачи инвесторам и ненадлежащей охраны их как памятников истории и культуры (усадьба О'Рурков в д. Вселюб Новогрудского района, дворец Уместовских в д. ЖемыславльИвьевского района и др.).

Опыт участия гродненского предпринимателя В.Барташевича в восстановлении усадебного комплекса в д. Радзивилки в зоне Августовского канала свидетельствует о наличии ряда характерных проблем: отсутствие подготовленной проектной документации на стадии аукционной продажи объекта не позволяет составить четкое представление о масштабах предстоящих работ и потребностях в финансировании, высокие ставки банковских кредитов не учитывают специфику общественно важных проектов восстановления историко-культурного наследия, не обеспечена доступность услуг правового и бизнес-консультирования в данной специфической сфере инвестирования.

С учетом особой остроты и «массового» характера проблемы поиска инвесторов для требующих реставрации старинных усадеб, представляется необходимой организация консультативной помощи инвесторам, а также выделение специальной кредитной линии на льготных условиях. Последнее даст возможность более широкого участия в приобретении и восстановлении усадеб не только финансово обеспеченных российским инвесторам, которых привлекает невысокая стартовая стоимость усадебно-парковых объектов, но и отечественным предпринимателям, заинтересованных в возрождении национального наследия.

Опыт создания первой в Беларуси «туристской деревни Белые Луга» в Кореличском районе, несмотря на невысокую загрузку комплекса, можно признать успешным, но результат достигнут благодаря удачному выбору места, активным усилиям, предпринимательскому опыту и финансовым ресурсам семьи Радюкевичей, что вряд ли возможно воспроизвести в большинстве альтернативных случаев. Очевидно, что наряду с агроэкотуризмом «культурно-этнографического» содержания, существуют направления предпринимательской деятельности, способные обеспечить более быструю окупаемость инвестиций и не требующие постоянной едва ли не «круглосуточной» заботы и участия инвестора.

По результатам анализа данного кейса «Белые Луга», необходима целенаправленная работа со стороны государственных органов и общественных организаций (БОО «Отдых в деревне.» и др.) по нормативно-правовому обеспечению, информационной поддержке, бизнес-консультированию по вопросам передачи нежилых строений с прилегающими участками в сельской местности заинтересованным инвесторам под развитие агроэкотуризма.

Либерализация визового режима как инструмент расширения въездных турпотоков. Для большинства предпринимателей, чей опыт был представлен в анализе кейсов, одним из ключевых факторов, определяющих успешность ведения турбизнеса, является объем внутренних и въездных туристских потоков, которые в целом в Беларуси и в конкретных регионах, как правило, не имеют устойчивой положительной динамики. Проблему давно назревшей либерализации визового режима в ходе интервью отмечали представители гостиничного бизнеса, комментируя относительно низкий уровень загрузки отелей как в Минске («Ренессанс Минск отель»), так и в регионах. Особенно четко ощущается негативная роль визовых барьеров в развитии индустрии туризма в регионах Беларуси, непосредственно граничащих со странами Евросоюза. Общаясь с экспертами проекта, региональные предприниматели указывали существующий визовый режим в числе наиболее важных факторов, ограничивающих турпотоки и, соответственно, интерес инвесторов к созданию

объектов туристской инфраструктуры в зоне Августовского канала, регионе Беловежской пущи, на курорте Нарочь и др.

При этом отдельные принимаемые решения по либерализации визового режима имеют фрагментарный характер и не обеспечивают ожидаемый ощутимый эффект. Например, введенный порядок 3-дневного безвизового посещения интуристами Беловежской пущи жестко ограничил условия безвизового въезда пределами национального парка и, соответственно, использованием немногочисленных государственных объектов туриндустрии (результат – лишь около 4 тыс. безвизовых визитов в Беловежскую пущу за год или 1 % от общего потока посетителей нацпарка). В связи с особой актуальностью данной проблемы, анализу «визовых проблем» посвящен специальный раздел настоящего исследования.

Проблема формирования эффективных коммуникаций в сфере развития туризма. Многие предприниматели, осуществляющие реализацию инвестиционных проектов в сфере туризма, в общении с экспертами проекта отмечали негативный опыт коммуникации с чиновниками, не проявляющими должной заинтересованности в развитии частного турбизнеса (особенно сотрудниками госструктур «среднего» и «нижнего» уровня, непосредственно общающихся с предпринимателями), сложность ряда административных процедур, нестабильность нормативно-правовой базы. Инвесторами приводились примеры введения новых норм, ухудшающих условия ведения бизнеса, без предварительных исчерпывающих комментариев. Так, плата за проезд туристских автобусов и личных автомобилей иностранных граждан по основным автомагистралям, срочная 3-часовая регистрация иностранных гостей, прибывающих в коллективные средства размещения (отели, агроусадьбы, санаторно-курортные организации), регулярно высказываемые планы введения налоговой нагрузки на субъекты агроэкотуризма (Указом Президента им был установлен «льготный» режим функционирования до 2021 года) и другие состоявшиеся и ожидающиеся изменения вводятся, как правило, без общественного обсуждения, детального разъяснения их целесообразности и механизма применения.

В результате, неоднократные на первоначальном этапе технические «ошибки» в использовании внедренной без предварительного «тестового режима» системы электронного сбора платы за проезд по платным автодорогам Республики Беларусь (BelToll) сопровождались вынужденными непреднамеренными нарушениями и штрафными санкциями, потраченными нервами туристов и сотрудников турфирм.

В конце июня 2016 г. заместитель министра спорта и туризма М.Портной на своем аккаунте в Facebook сообщил со ссылкой на переговоры с региональными ОГиМ: «Никаких новых правил по предоставлению информации об иностранцах в течение 3 часов не существует». Эта фраза авторитетного чиновника была размещена в качестве заголовка статьи на ведущем интернет-портале Tio.by, а вскоре оказалось, что новые правила приняты, их с негативом ожидают отельеры и владельцы агроусадеб. Даже с учетом возрастающей важности вопросов обеспечения безопасности, принятие непопулярного в индустрии туризма решения в разгар летнего сезона с взаимопротиворечащими заявлениями госчиновников свидетельствует о необходимости более эффективных межведомственных коммуникаций.

Ведущие отечественные туроператоры въездного туризма регулярно обращают внимание госчиновников на отсутствие механизмов их поддержки или хотя бы обеспечения равных условий деятельности по отношению к российским и другим зарубежным конкурентам.

И турфирмы, и сами туристы регулярно высказывают недовольство ценовой политикой национального авиаперевозчика «Белавиа», а также большинства гостиничных предприятий, не позволяющей сформировать конкурентоспособный по цене туристский продукт, почти полным отсутствием скидок, акций, специальных условий для отечественных туроператоров. Отечественный турбизнес в лице туроператоров, похоже, теряет веру в наличие реальных

эффективных рычагов влияния на сложившуюся ситуацию с визами, правилами регистрации иностранцев, тарифами на авиаперелеты в Беларусь, проживание в отелях и др. «Все всё понимают, но ничего не могут изменить» – так характеризует ситуацию большинство собеседников-инвесторов, обсуждая как «глобальные» вопросы изменения системы налогообложения, так и мелкие частности, из которых складывается общая картина – например, существующий постоянно критикуемый график работы туристских информационных центров в Минске с выходными днями по субботам и воскресеньям. Последний отмеченный нонсенс для страны и столичного города, декларирующих заинтересованность в развитии въездного туризма, давно мог быть исправлен принятием простого управленческого решения.

В связи с особой актуальностью данной проблемы, анализу формирования эффективных коммуникаций в сфере туризма посвящен специальный раздел исследования.

Проблема комплексного целенаправленного развития туристских регионов. В ряде случаев реализация инвестиционных проектов осложнялась отсутствием действенных механизмов целенаправленного развития специализированных туристских регионов (дестинаций). Удручающая ситуация с привлечением реальных частных инвесторов на протяжении ряда лет наблюдается в зоне Августовского канала. При этом декларируемые проекты администрации СЭЗ «Гродноинвест» и обещаемые льготы потенциальным инвесторам явно диссонируют с отсутствием любых форм поддержки (подготовка проектно-сметной документации, льготное кредитование, налогообложение и др.) по отношению к реальному предпринимателю, реализующему инвестпроект по созданию туркомплекса на базе восстанавливаемой старинной усадьбы в д. Радзивилки в 3 км от Августовского канала. Приглашение инвесторов к созданию на Августовском канале объектов инфраструктуры не сопровождается решением практических вопросов обеспечения инженерными коммуникациями, сетями электро-, тепло-, водо-, газоснабжения.

Выше были приведены примеры создания дорогостоящих объектов спортивно-туристской инфраструктуры в малом городе Пружаны Брестской области, но логичное завершение формирования кластера спортивного туризма (ледовый дворец, водный дворец, отель, культурно-досуговые объекты и др.) не состоялось, т.к. на завершающем этапе строительства было прекращено бюджетное финансирование возведения 9-этажной гостиницы (свыше 100 номеров, ресторан, конференц-зал, боулинг и др.). Недостроенное здание возвышается прямо напротив спортивных арен.

В непосредственной близости от Пружан обращает на себя внимание еще один пример «несистемных» инвестиций, направленных из госбюджета без комплексного плана регионального развития туризма. Дорогостоящая обводная автомобильная дорога по периметру Национального парка «Беловежская пуща», на которую должны быть «нанизаны» объекты инфраструктуры туризма и развлечений, потенциально представлялась основой формирования регионального турпродукта, но до настоящего времени она пустынна, вызывая неоднозначные впечатления редких путешественников (отличное дорожное покрытие и полное отсутствие признаков турбизнеса).

Значительные усилия по формированию привлекательного конкурентоспособного центра экскурсионного туризма на протяжении ряда лет прилагаются в древнем Полоцке. По мнению ряда экспертов, городу-музею не хватает лишь достойных средств размещения и индустрии развлечений. В то же время в историческом центре города в шаговой доступности от знаменитого Софийского собора законсервирован гостиничный корпус, оборудованный инвестором в одном из модернизируемых корпусов бывшей городской больницы. Как поясняют местные эксперты, из-за организационных проблем здание новой гостиницы не может быть сдано в эксплуатацию раньше, чем весь реставрируемый комплекс построек

горбольницы (сроки неясны из-за проблем с финансированием), в результате ввод остро необходимого полоцкого отеля «заморожен» на неопределенный срок.

Аналогичное «замораживание» строительства отеля произошло в г. Мяделе – административном центре курортного Нарочанского озерного края. Строительство в Мяделе новой гостиницы на 100 мест, возводившейся в рамках Госпрограммы развития курортной зоны Нарочанского края, обошлось в миллионы долларов, но было остановлено на завершающем этапе несколько лет назад. Недостроенный отель стоит прямо напротив живописного озера Мястро. В целом в Нарочанском регионе, как и в большинстве туристских регионов, отсутствует единая стратегия развития курорта, нет эффективного взаимодействия между разрозненными санаторно-курортными учреждениями, администрацией национального парка «Нарочанский», региональными органами государственной власти.

Многочисленные примеры несогласованности действий по развитию туризма в регионах Беларуси не просто отражают локальные неудачи планирования туристских зон, но в целом свидетельствуют о невысокой эффективности региональной политики развития туризма. В этой связи особую актуальность приобретает анализ кластерной модели регионального планирования и развития индустрии туризма, успешно зарекомендовавшей себя в зарубежных странах и взятой за основу целевого планирования инвестиционной деятельности в индустрии туризма в Российской Федерации. Кластерный подход будет рассмотрен в специальном разделе настоящего исследования.

3. Коммуникационное обеспечение деятельности в сфере въездного туризма в Республике Беларусь

Республика Беларусь не входит в число лидеров по въездному туризму ни в Европе, ни в восточноевропейском регионе, ни даже среди стран бывшего СССР. При этом развитие въездного туризма является одним из определенных государством приоритетов развития сферы услуг в стране и объектом государственной целевой программы, принятой правительством.

По своей сути деятельность в сфере туризма построена на диверсифицированной многоуровневой коммуникации, причем наиболее успешные в привлечении иностранных туристов страны демонстрируют и наибольший уровень развития коммуникативных механизмов, обеспечивающих данную деятельность. Исходя из данного соображения, мы предлагаем краткий анализ и рекомендации по совершенствованию коммуникационного обеспечения деятельности в сфере въездного туризма в Республике Беларусь.

Необходимо отметить, что отправным пунктом данного анализа и фоном для рекомендаций является очевидная необходимость интенсивных преобразований в сфере въездного туризма Беларуси, которые по определению невозможны без прямого и непосредственного участия государства в лице уполномоченных органов управления. В силу ряда причин у Беларуси нет времени и других ресурсов на организацию некоего «подготовительного периода», подразумевающего комплексные институциональные и политические преобразования, поэтому мы исходим из необходимости начинать работу немедленно с той ситуацией, которая сложилась в сфере въездного туризма на данный момент.

Основные проблемы коммуникации в сфере въездного туризма Беларуси

1. отсутствие отлаженных и функционирующих на постоянной основе коммуникативных механизмов энгейджмента[4] потенциальных генераторов въездного туристического потока в Беларусь;

2. отсутствие детализированного позиционирования въездного туризма в Беларуси с точки зрения его уникальности по отношению к аналогичным возможностям других стран региона;

3. недостаточно системная межведомственная коммуникация государственных органов по вопросам въездного туризма (упрощение визового режима, регистрация пребывания иностранцев, нулевой консульский сбор для специализированных тургрупп и т.п.);

4. недостаточное развитие эффективных механизмов коммуникации отечественного турбизнеса с академическим и бизнес-сообществом, ограничивающее возможности делового и научно-академического туризма;

5. низкая резистентность участников государственно-частного партнерства к коммуникативным барьерам, блокирующим взаимодействие в данной сфере;

6. недостаточный уровень организации коммуникации с потенциальными инвесторами в сфере въездного туризма.

3.

[4]Совокупность мероприятий по вовлечению целевого стейкхолдера в сотрудничество

4. Далее предлагаем более развернутый анализ каждой из данных проблем с целью выявить наиболее реальные и эффективные пути к их решению.

1. Отсутствие отлаженных коммуникативных механизмов энгейджмента потенциальных туристов и генераторов турпотоков

Основным в данной проблеме является именно отсутствие *отлаженных коммуникативных механизмов.* Энгейджмент в данном случае понимается как вовлечение в процесс постоянного сотрудничества на основе взаимного интереса сторон. Если в случае с туристами (т.е. в коммуникации B2C) мы видим, по крайней мере, коммуникацию через веб-сайты и социальные сети компаний-туроператоров, то в сегменте B2B такая коммуникация крайне малоэффективна по сравнению, например, с индивидуальными личными встречами, презентациями, роад-шоу и другими мероприятиями, направленными на адресное продвижение предлагаемых возможностей сотрудничества.

Между тем именно иностранные туроператоры в случае их заинтересованности в отечественном туристском продукте могли бы сыграть роль лучшего инструмента продвижения Беларуси как привлекательной дестинации въездного туризма. B2B-контакты позволяют задействовать внешние ресурсы продвижения, компенсируя нехватку средств у белорусских туроператоров и государственных структур на данную деятельность. Однако налаживание таких механизмов B2B-коммуникации требует системного и технологичного подхода, проведения значительной аналитической работы, активного поиска потенциальных партнеров.

Нельзя сказать, что в Беларуси такая работа не ведется. В странах, откуда в Беларусь направляются наиболее обширные потоки туристов, местные операторы предлагают своим клиентам Беларусь как туристскую дестинацию. Больше всего таких контактов у белорусских туроператоров и игроков рынка въездного туризма с российскими компаниями. Однако крупнейшие мировые туристические операторы практически не предлагают своим туристам Беларусь, поскольку не имеют прямых контактов с отечественными туроператорами и соответствующей информационно-коммуникационной поддержки с их стороны. Еще одна причина, по мнению директора Национального агентства по туризму Вероники Дорожко, - ценовая неконкурентоспособность туров в Беларуси на фоне отсутствия эксклюзивного позиционирования Беларуси как дестинации[5]. Например, тур из Израиля в Прагу стоит около 150 евро вместе с перелетом, поэтому израильский турист направится в Беларусь только в случае, если он получит что-то, чего нет в Праге, и это будет для него ценно и понятно.

Нет Беларуси и в предложениях крупнейших мировых компаний, специализирующихся на деловом и MICE туризме, между тем большинство представителей мирового TOP 100 туристических операторов предлагают услуги бизнес-туризма в качестве основных.

Развитие B2B-контактов в сфере въездного туризма несет в себе огромный потенциал, поскольку позволяет подключить к продвижению Беларуси как туристской дестинации крупных международных операторов, располагающих несравненно более развитым опытом, чем отечественные компании, и собственными ресурсами для такого продвижения. Речь идет прежде всего о топовых компаниях уровня TUI, CarlsonWagonlitTravel, ThomasCook и др. Путь к установлению таких контактов лежит через проведение соответствующих презентационных мероприятий и установление деловых связей с потенциальными партнерами. Каналом такой коммуникации в основном являются личные встречи, подходящей площадкой для которых являются отраслевые выставки, в которых Беларусь принимает участие, как правило,

[5] Здесь и далее цитируется по экспертному интервью с директором Национального агентства по туризму В.Л. Дорожко, проведенному автором – Р.К.

коллективным стендом, объединяющим Национальное агентство по туризму и нескольких туроператоров. В то же время это могут быть и прямые B2B-коммуникации отечественных туроператоров с потенциальными международными партнерами.

Отладка механизма B2B-коммуникации в данном случае подразумевает разработку алгоритма энгейджмента потенциальных партнеров – от установления контакта до его развития и удержания в рабочем состоянии на постоянной основе. Данная работа должна проводиться на плановой основе и начинаться с инициирования деловых встреч с потенциальными партнерами. С этой целью в рамках специализированных отраслевых выставок и конгрессов за рубежом могут проводиться, например, роад-шоу, контактные биржи и другие мероприятия. Чтобы начать данную работу, достаточно составить план посещения подобных мероприятий и разработать унифицированную стратегию энгейджмента и алгоритмы коммуникации. Унификация и максимальная технологичность в данном случае позволят организовывать подобные мероприятия минимальными ресурсами и в очень оперативном режиме, что немаловажно как для государственных органов, так и для отечественных туроператоров.

Ситуация в сфере B2B-коммуникации с международными генераторами турпотоков может измениться к лучшему в достаточно короткие сроки при системном подходе к решению данной задачи. С учетом вступления Беларуси во Всемирную туристскую организацию (ЮНВТО) развитие международных связей на уровне отрасли представляет собой вполне осязаемую и выполнимую задачу.

2. Отсутствие детализированного позиционирования въездного туризма в Беларуси с точки зрения его уникальности по отношению к аналогичным возможностям других стран региона

Многолетние попытки создать некий «туристский бренд» Беларуси пока не увенчались успехом. В плане природы, архитектуры и культурного наследия у Беларуси слишком мало отличительных маркеров от соседних стран. Участники рынка отмечают, что Беларусь крайне сложно брендировать: «У нас нет Эйфелевой башни, нет моря, гор. Но на самом деле Беларусь оставляет очень глубокие ощущения. Важнейшие эмоции, которые получает турист или эмигрант от Беларуси, – это удивление. Беларусь всегда оказывается неожиданно великолепной страной[6]», - отмечает учредитель и директор компании «Белагротрэвел» и председатель Ассоциации туриндустрии Филипп Гулый. В этой оценке, основанной на многолетнем опыте практической работы по привлечению организованных туристов в Беларусь, эксперт подчеркивает важность эмоционального аспекта восприятия Беларуси, того, что остается после ее посещения в качестве личного опыта туриста и может быть транслировано им своему окружению в режиме «сарафанного радио».

Схожую точку зрения имеет и директор Национального агентства по туризму Вероника Дорожко, которая подчеркивает «атмосферность восприятия Беларуси туристами, успокаивающий и умиротворяющий эффект, который производят на туриста сама страна, общение с ее жителями и уклад жизни в ней».

Данные эксперты очевидно указывают путь, по которому необходимо двигаться при позиционировании Беларуси на внешнюю целевую аудиторию – это некие эмоции и новый личный опыт, который можно пережить только в Беларуси. Отсюда вырисовывается концепция некой интриги, неизведанного, неисследованной территории своего внутреннего мира –

[6] Интервью Филиппа Гулого порталу tio.by от 23 ноября 2015 г. Режим доступа: http://www.tio.by/novosti/Filipp-GULYJ-Belagrotrevel-Ranshe-ya-tratil-na-privlechenie-odnogo-rossijskogo-turista-6-dollarov-sejchas--50-centov

именно в этом состоит магия Беларуси и ее основное уникальное преимущество перед другими странами – прежде всего «похожими» - граничащими с Беларусью Россией, Украиной, Польшей, Литвой и Латвией. В этом аспекте интересен недавний опыт НАТ по сбору информации об уникальных туристских возможностях Беларуси через аккаунт агентства в социальной сети Facebook [7] – вовлеченные в данную коммуникацию пользователи рекомендуют такие места именно исходя из личного эмоционального опыта. Интересно, что у НАТ несколько аккаунтов в Facebook и вновь созданный, в отличие от базового «презентационного» [8], предназначен именно для прямой интерактивной коммуникации с пользователями по вопросам, в которых требуется разнообразие и аккумулирование мнений и предложений. Например, всего за неделю работы под предложением рекомендовать уникальные места для книги «100 вещей, которые стоит сделать в Беларуси» появилось около 150 комментариев, каждый из которых содержит пусть краткое, но конкретное предложение по конкретному туристскому месту в Беларуси. Дальнейшим развитием такой коммуникационной площадки могло бы стать, например, создание закрытой группы для экспертов, взаимодействующих и желающих взаимодействовать с НАТ в составе рабочих групп по различным направлениям развития въездного туризма.

Как же можно продвигать позиционирование Беларуси как места, где можно получить уникальный эмоциональный опыт? Прежде всего через личный опыт людей, уже посетивших Беларусь в качестве туристов. Очень важно создание коммуникационных площадок для трансляции мнения таких людей. Их роль могли бы исполнять тематические форумы по Беларуси на специализированных сайтах отзывов туристов и аккаунты отечественных туристических операторов и объектов туристской инфраструктуры в соцсетях (ведение и развитие таких форумов – технологическая задача для консультантов по коммуникации).

Разработка позиционирования Беларуси как туристской дестинации – задача, требующая максимально широкого привлечения экспертов. Необходимо отметить, что данная задача в настоящее время решается именно на платформе государственно-частного партнерства, когда вопросы туристской привлекательности Беларуси обсуждаются на заседаниях специально созданной при Национальном агентстве по туризму открытой рабочей группы, в которую входят представители НАТ, Министерства спорта и туризма, операторы туриндустрии, общественные активисты. Состав рабочей группы постоянно расширяется и обновляется за счет включения в нее новых экспертов. На наш взгляд, высока степень целесообразности расширения состава рабочей группы за счет более активного анонсирования НАТ ее заседаний и включения максимального круга заинтересованных экспертов как со стороны бизнеса, причем не только туристического (рекламисты, маркетологи, коммуникаторы, специалисты по организации мероприятий – смежная экспертиза сегодня крайне необходима) и экспертно-академического сообщества (для формирования более плотного взаимодействия отечественной науки и сферы туризма, увеличения числа научных исследований по въездному туризму, проводимых на необходимом качественном уровне). Деятельность группы могла бы стать еще более продуктивной, если бы она анонсировалась и освещалась, например, через специальный аккаунт или группу (возможно, закрытую) в Facebook.

Недостаточно системная межведомственная коммуникация государственных органов по вопросам въездного туризма (упрощение визового режима, регистрация пребывания иностранцев, нулевой консульский сбор для специализированных тургрупп и т.п.)

[7] https://www.facebook.com/belarusofficial
[8] https://www.facebook.com/nat.belarustourism/?fref=ts

Серьезным препятствием на пути развития въездного туризма в Беларуси традиционно считается государственное регулирование данной сферы. Между тем практика последнего времени говорит о том, что при наличии качественной коммуникации предложения со стороны бизнес-сообщества по усовершенствованию отдельных аспектов регулирования рынка въездного туризма достаточно быстро могут эскалироваться до уровня принятия государственных решений и приводить к без преувеличения революционным изменениям в данной сфере.

В августе 2016 года одна за другой последовали две сенсационных новости – о возможности для иностранных граждан безвизового въезда в Беларусь в качестве туристов в конкретный регион – Гродненскую область и на Августовский канал – сроком до 5 дней и о перспективе отмены виз для граждан более чем 80 иностранных государств в случае их прибытия в Беларусь авиатранспортом в Национальный аэропорт Минск с туристскими целями (срок пребывания в Беларуси ограничен также пятью днями). Эти две новости демонстрируют реакцию государства на активный общественный дискурс по вопросу отмены виз для иностранцев – при этом если такое решение принимается, в Беларуси оно означает, что все заинтересованные и способные влиять на ситуацию ведомства обязаны будут сообща организовать исполнение данного решения.

Характерной особенностью подобных мер в условиях Беларуси является скепсис определенной части государственных служащих и целых ведомств по поводу их принятия, а иногда и прямое противодействие подобным инициативам. В приведенном выше примере с перспективой отмены виз для туристов, въезжающих в Беларусь через Национальный аэропорт «Минск», после публикации новости пресс-секретарь МИД Беларуси Д. Мирончик выступил с предостережением от возможных «спекуляций по поводу количества стран и прочих параметров будущих решений», тем самым подчеркнув, что окончательное решение еще не принято и его финальная версия может выглядеть и менее оптимистично[9]. Это логично, поскольку принцип паритетности, принятый в дипломатической деятельности, в данном случае не соблюдается – вводя безвизовый режим для туристов, пусть и только на 5 дней, Беларусь делает достаточно широкий, но односторонний жест в адрес сразу большого количества государств, со стороны которых введения аналогичного безвизового режима для граждан Беларуси пока ожидать не приходится. Однако подобные решения, пусть и идущие вразрез с принятой дипломатической практикой паритетности и симметричности, сегодня очевидно необходимы, логичны с точки зрения интересов государства и способны приносить результат. И здесь необходимо еще раз обратить внимание на межведомственное взаимодействие при подготовке к обнародованию данной информации – характерные для белорусской властной риторики нотки «скепсиса» сильно «остужают пыл» и демотивируют тех, для кого данные меры являются ожидаемыми – в данном случае прежде всего для туроператоров по въездному туризму и инвесторов в данной сфере.

Решения, направленные на стимулирование туристического потока в Беларусь и связанные с работой пограничных служб и визовыми вопросами, принимались ранее и будут приниматься в дальнейшем под общим трендом либерализации режима пребывания иностранных туристов в Беларуси. Наиболее массовым был опыт, полученный во время проведения чемпионата мира по хоккею в мае 2014 года, когда был организован безвизовый въезд иностранных туристов, собирающихся посетить это мероприятие, а одновременно с этим были приняты комплексные меры для организации бесплатного проезда транспортных средств таких туристов по платным дорогам Беларуси. Данный комплекс мер потребовал вовлечения нескольких ведомств – Государственного пограничного комитета, Министерства транспорта и коммуникаций, МИДа и

[9]http://mfa.gov.by/press/news_mfa/feefc0e73ded9d10.html

ряда других структур, однако благодаря четкой межведомственной коммуникации проект был реализован.

Эффективность государственной машины по исполнению принятых решений в Беларуси – одно из очевидных преимуществ страны в аспекте продвижения инициатив государственно-частного партнерства. Менее очевидна эффективность госмашины в процессе подготовки решений – и здесь основной проблемой выступают недостаточно развитые механизмы государственно-частного партнерства и сбои в межведомственной коммуникации госорганов. Увязка частной либо общественной инициативы с государственными приоритетами при наличии грамотной коммуникации способна достаточно быстро приводить к зримым результатам. Правда, только в том случае, если предлагаемое решение хорошо подготовлено и проработано, в том числе и на межведомственном уровне.

Один из примеров – разработка плана совместных мероприятий по либерализации отдельных положений процедуры регистрации иностранных граждан, предложенный в августе 2016 года заместителем министра спорта и туризма М. Портным в ответ на неоднократные обращения по данному поводу на аккаунт должностного лица в сети Facebook. Этот план представляет собой попытку качественно формализовать межведомственную коммуникацию, направленную на решение комплекса вопросов по конкретной проблеме. Помимо собственно Минспорта, в этом плане роль активных участников процесса отведена Национальному олимпийскому комитету, Департаменту по гражданству и миграции МВД, Государственному пограничному комитету, Министерству иностранных дел и другим ведомствам[10]. Следует отметить, что проактивное поведение высокого должностного лица влечет за собой определенные риски для этого лица – прежде всего связанные с возможными сбоями на пути реализации озвученных инициатив. Поэтому данная модель поведения пока не является распространенной в Беларуси. Однако те немногочисленные прецеденты, которые созданы, четко демонстрируют, насколько быстрым при правильном подходе может быть достижение результата, насколько существенными могут оказаться принятые решения для проведение реформирования важнейших сфер экономической деятельности и въездного туризма в частности.

Однако такому типу межведомственной коммуникации присущи определенные риски, связанные с тем, что кто-то из акторов процесса может в какой-то момент допустить сбой и не проинформировать других его участников о новых инициативах своего ведомства. Результатом такогонедопонимания становится усложнение реализации проекта, а при попадании информации о сбое в публичную сферу – высокий уровень раздражения всех стейкхолдеров, в том числе и риск блокировки инициативы «сверху» как «недостаточно проработанной».

Организация межведомственной коммуникации для решения конкретных задач в области въездного туризма – важное направление государственно-частного партнерства, которое целиком находится в компетенции госорганов в аспекте исполнения, однако требует вовлечения бизнес-сообщества на этапе формирования предложения и его обоснования. Именно такая коммуникация демонстрирует в Беларуси свою эффективность. Недавний пример – организация фестиваля караванеров в Беларуси, когда в Министерство спорта и туризма обратились несколько общественных организаций караванеров с просьбой помочь организовать проведение международного фестиваля с участием более 200 автомобилей. Обращение было рассмотрено на уровне Министерства спорта и туризма, результатом рассмотрения стала организация фестиваля при непосредственном участии Министерства спорта и туризма и местных органов власти, разработка специальной экскурсионной

[10] Подробнее об этом - http://dt.by/2016/07/15/minsport-belarusi-predlagaet-uprostit-proceduru-registracii-inostrannyx-turistov/

программы для участников фестиваля и отмена консульского сбора для иностранных участников фестиваля. Конечно, решение всего блока вопросов, связанных с проведением фестиваля, потребовало активной межведомственной коммуникации, но в итоге все вопросы были решены и фестиваль прошел на высоком уровне. Это было очень высоко оценено иностранными участниками фестиваля – караванерами из ряда европейских стран, которые по итогам фестиваля включили Беларусь в свои постоянные маршруты[11].

Несмотря на то, что пока такие проекты для Беларуси единичны, они демонстрируют, что результативная коммуникация с органами госуправления возможна как для бизнеса, так и для общественных организаций, однако обязательным условием такой коммуникации должна быть увязка предложений с направлениями стратегических интересов государства и тщательная проработка всех аспектов внедрения предложения. Развитие въездного туризма, безусловно, является таким направлением. Это обстоятельство позволяет бизнесу и НГО оказывать непосредственное влияние на изменение ситуации с въездным туризмом в Беларуси, разрабатывая и внося предложения в госорганы и получая со стороны последних необходимую поддержку, в том числе и в аспекте организации продуктивной межведомственной коммуникации.

К сожалению, такая картина для Беларуси в целом пока все-таки нетипична, что зачастую делает трудновыполнимыми задачи по изменению ситуации в том или ином аспекте въездного туризма. Повышение эффективности межведомственной коммуникации в части решения вопросов въездного туризма – задача, решать которую необходимо совместно с органами госуправления, в режиме гражданского общества. При этом участники рынка – бизнес и общественные организации - должны вести постоянную работу по выявлению государственных служащих, ориентированных на проведение изменений и улучшение ситуации во въездном туризме, и прибегать к их помощи, когда решение задачи требует активного участия нескольких заинтересованных ведомств. Вместе с тем необходимо четко осознавать, что конструктивную коммуникацию с проекцией на долговременную эффективность нельзя построить только на персоналиях – взаимодействие бизнеса и НГО с государством должно носить системный характер. В этой связи одной из рекомендаций может быть более активная опора на существующую нормативную базу государственно-частного партнерства, особенно в случаях, когда имеет место разноформатный саботаж конструктивного взаимодействия со стороны отдельных представителей государственных органов. Коммуникация должна носить упорядоченный характер, сопровождаться письменным документооборотом, что резко снижает шансы деструктивно настроенного должностного лица заблокировать развитие проекта. Такой подход позволит создавать устойчивые механизмы государственно-частного партнерства.

Недостаточное развитие эффективных механизмов коммуникации отечественного турбизнеса с академическим и бизнес-сообществом, ограничивающее возможности делового и научно-академического туризма

Как уже отмечалось выше, бизнес-туризм для ряда крупнейших мировых игроков туристического бизнеса является основным направлением деятельности. В Беларуси уже сегодня создана и функционирует необходимая инфраструктура для организации бизнес-туризма, приема крупных групп бизнес-туристов и проведения масштабных бизнес-мероприятий – конференций, симпозиумов, слетов и т.д. Однако пока мы не наблюдаем массового корпоративного бизнес-туризма, хотя отдельные проект в этой сфере заслуживают внимания.

---

[11] http://trofei.by/articles/karavaning/fotootchet-slet-festival-karavanerov-2016-ozero-selyava; http://www.camping1.by/index.php/action/caravan

Так, например, компания Herbalife несколько лет проводит в Минске масштабную конференцию Extravaganza, в которой принимают участие более 7000 сотрудников из разных стран. При этом компания с целью организации мероприятия обращается к услугам отечественных туроператоров, а при необходимости обращается к органам власти. Для проведения одного из таких мероприятий компания арендовала «Минск-Арену» - самый большой крытый спортивный комплекс Беларуси, получить доступ к которому без санкции со стороны государства невозможно. Такая санкция была получена, все необходимые организационные вопросы были решены, в начале сентября очередная такая конференция[12] вновь пройдет в «Минск-Арене» - таким образом, Беларусь стала постоянной площадкой для проведения бизнес-конференции международной компании.

Пример Herbalife свидетельствует о наличии интереса к Беларуси как площадке для крупных мероприятий и MICE-туризма со стороны международных корпораций. Помимо значительных объемов валютных средств, поступающих в Беларусь от таких мероприятий, это еще и укрепление международного позиционирования Беларуси как площадки для проведения бизнес-мероприятий.

Коммуникационное обеспечение данного направления въездного туризма должно включать организацию национальной экспозиции на международных выставках по MICE-туризму, проработку и установление контактов с международными операторами в данной сфере, а также постоянную коммуникацию Национального агентства по туризму с бизнес-союзами и объединениями. Также целесообразна и постфактум-коммуникация, когда компания, организовавшая деловое мероприятие в Беларуси, делится своим положительным опытом в медиа. Публикации такого рода целесообразно аккумулировать в соответствующих разделах на сайтах государственных учреждений туризма и прежде всего – на сайтах Национального агентства по туризму и Министерства спорта и туризма.

Характерно, что направление делового туризма в странах с наиболее высоким уровнем развития сферы туризма приравнивается к индивидуальному и групповому туризму по значимости. Так, например, в городах Франции функционируют подразделения государственного учреждения «Офис по туризму и конгрессам», которые являются своего рода «хабами» между туристом и туроператором либо объектом туристской инфраструктуры, в том числе аккумулируют информацию обо всех возможностях региона в плане организации бизнес-туризма. В соответствующем разделе сайта каждого такого офиса напрямую, либо перейдя по ссылке на специализированный сайт по бизнес-мероприятиям, можно сформировать заказ на проведение бизнес-мероприятия практически любого формата, отобрав необходимые площадки и набор сопровождающих сервисов.[13]

Разновидностью делового туризма является научно-академический туризм. В Беларуси функционирует целый ряд академических учреждений, имеющих международные научные связи, а сама страна может представлять интерес для исследователей в самых различных областях – от ученых-экологов до историков. Организация научных экспедиций, международных специализированных научных конференций и симпозиумов – перспективное направление развития въездного туризма. Директор Национального агентства по туризму Вероника Дорожко констатирует растущий интерес иностранных научных организаций к Беларуси. Например, очень большой интерес для исследователей-историков представляют белорусские архивы – в ближайшее время Беларусь посетит группа из 15 израильских ученых,

[12] http://www.herbalifeextravaganza.com/2016/minsk/

[13] См. например сайт офиса по туризму и конгрессам Лилля - http://www.lilletourism.com и специализированный раздел с удобным интерфейсом на «дочернем» сайте http://www.lille-meeting.com

занимающихся исследованиями в области генеалогии, данный визит организуется при поддержке Национального агентства по туризму.

Прием научных экспедиций и организация пребывания ученых-исследователей в Беларуси – отдельное и достаточно специфичное направление въездного туризма, которое перспективно в аспекте международного позиционирования Беларуси как территории, интересной для исследования. Здесь на первоначальном этапе не так важен объем привлекаемых от научно-академического туризма финансовых средств, как возможность позиционировать данное направление туризма в Беларуси в коммуникации, исходящей от государственных органов. Поэтому данная задача должна находиться в компетенции государства, однако когда необходимо организовать бытовые аспекты пребывания ученых и развлекательную программу, государство в лице Национального агентства по туризму может рекомендовать лучших туроператоров и гидов.

Перспективнейшим направлением развития въездного туризма является религиозный туризм. Беларусь – уникальная территория с точки зрения представленности различных конфессий, здесь есть православные, католические и иудейские святые места, а паломнический туризм сегодня набирает обороты. Однако для приема больших групп религиозных туристов Беларуси зачастую не хватает как раз вышеупомянутой межведомственной коммуникации. Так, например, активизации потока туристов иудейского вероисповедания препятствует отсутствие в Беларуси возможности организовать кошерное питание. Это довольно странно с учетом того, что еврейский этнос составлял значительную часть населения Беларуси в течение нескольких столетий, вплоть до начала 90-х годов XX века. В результате ежегодно сотни еврейских туристов проезжают мимо Беларуси и останавливаются в Украине, где этот вопрос решен, несмотря на то, что исторически они связаны именно с территорией Беларуси. На наш взгляд, решение вопроса организации кошерного питания для религиозных туристов-иудеев могло бы в короткие сроки изменить ситуацию с количеством организованных групп, прибывающих в Беларусь из Израиля, при этом решение данного вопроса выгодно и государству, поскольку только подчеркнет высокий уровень развития сельского хозяйства в стране. Сам по себе кейс с решением данного вопроса мог бы стать одним из элементов продвижения Беларуси как страны, для которой гостеприимство является не только элементом национальной ментальности, но и стратегическим направлением государственной политики.

Низкая резистентность участников государственно-частного партнерства к коммуникативным барьерам, блокирующим взаимодействие в данной сфере

Потенциал государственно-частного партнерства в сфере въездного туризма в Беларуси огромен, но, к сожалению, не реализуется в полной мере. Препятствием к реализации этого потенциала являются типичные коммуникативные барьеры, обусловленные низким уровнем развития этики GR-коммуникации в Беларуси. Сегодня ситуация складывается таким образом, что государство заинтересовано в притоке экспертизы и новых идей, способствующих решению государственных задач, из любых сфер и прежде всего – из бизнеса и научно-академического сообщества. Для организации такого трансфера компетенций используются различные коммуникационные платформы – общественно-консультативные советы, оперативные и постоянно действующие рабочие группы при ведомствах, круглые столы с бизнесом и т.д.

Поведение участников коммуникации в процессе ее установления можно разделить на два основных типа – конструктивный и деструктивный. Первый подразумевает диалоговую коммуникацию, основанную на этическом принципе уважения к позиции собеседника, второй – это коммуникация-манифест, когда одна из сторон заявляет другой о том, что не заинтересована в ее мнении, либо критикует ее в интонациях, блокирующих дальнейшее

развитие диалога. К сожалению, это типичная ситуация, которая на самом начальном этапе коммуникации создает труднопреодолимые барьеры для дальнейшего взаимодействия.

Ситуация, когда эксперт, обладающий крайне полезными для решения определенных вопросов в области въездного туризма опытом и компетенциями, демонстрирует деструктивную модель коммуникации в общении с государственным должностным лицом, встречается довольно часто. Стереотипу о том, что государство некомпетентно, неповоротливо, бюрократизировано подвержены многие представители профессионального экспертного и бизнес-сообществ. Однако итогом такой модели коммуникативного поведения является отсутствие для эксперта возможности повлиять на что-либо, его «выключенность» из контекста решения вопроса, а в ситуации с въездным туризмом и с учетом особенностей коммуникационной среды, существующей в данной сфере – это можно трактовать как упущенную возможность быстро изменить ситуацию к лучшему.

Постсоветскому синдрому «презумпции неуважения» подвержены представители всех социальных слоев и групп, включая экспертное сообщество, бизнес, НГО, власть. Однако реальное положительное влияние на ситуацию возможно только в случае признания всеми участниками коммуникации необходимости вести диалог в режиме этики государственно-частного партнерства.

На практике первая же конфликтная вспышка со стороны приглашенного эксперта блокирует дальнейшее его сотрудничество с государственной структурой, при этом, комментируя механизм данной блокировки, Вероника Дорожко говорит о возникающем недоумении: если эксперт принял приглашение, например, на круглый стол или консультативный совет, а придя туда, сразу же начинает резко критиковать пригласившую его государственную структуру, государственному представителю непонятно, с какой целью он пришел. Далее включается эмоциональный аспект – и вот уже наш эксперт попадает в группу «нежелательных», «деструктивных» или просто «бесполезных».

На наш взгляд, решение данной проблемы состоит в том, чтобы изначально оговаривать регламент и цели мероприятий, предусматривающих привлечение экспертов из негосударственного сектора. Важно подчеркивать, что государство нуждается в их профессиональной экспертизе с целью решения общих проблем и демонстрировать уважение к приглашенным - как бы банально это ни выглядело, именно такой подход является наилучшей профилактикой возникновения коммуникативных барьеров на этапе первоначальной коммуникации в государственно-частном партнерстве.

Стоит отметить, что в последнее время государство в лице Министерства спорта и туризма, МИДа, Национального агентства по туризму активно развивает диалоговые форматы, собирает рабочие группы с участием экспертов негосударственного сектора и взаимодействует с отраслевыми организациями. По отзывам представителей бизнеса, конструктивная позиция «государственных» собеседников первоначально вызывает удивление, которое затем сменяется готовностью к диалогу. В результате появляются проекты и государственные решения, которые еще недавно представлялись невозможными – например, организация безвизового въезда для иностранцев в Беларусь или освобождение отдельных групп туристов от консульского сбора за выдачу визы.

С развитием и накоплением опыта реализации успешных проектов в сфере государственно-частного партнерства будет формироваться и соответствующая этика GR-коммуникации. Однако уже на текущем этапе обеим сторонам коммуникации необходимо руководствоваться принципом взаимоуважительного диалога и внимательно следить за интонациями, которые зачастую и определяют успешность и результативность GR-коммуникации в условиях Беларуси. Здесь значительную роль играют отраслевые союзы, для которых коммуникация такого рода является основным видом деятельности. В Беларуси компании,

специализирующиеся на услугах в сфере въездного туризма, объединяет Союз туриндустрии (председатель – Филипп Гулый), созданный в 2015 году и насчитывающий уже более 40 компаний-членов.

Недостаточный уровень организации коммуникации с потенциальными инвесторами в сфере въездного туризма

Вопрос привлечения иностранных инвесторов в Беларусь является краеугольным для экономики Беларуси. Применительно к сфере въездного туризма привлечение инвестора означает появление ресурсной единицы, напрямую заинтересованной в получении выгода от решения государственной задачи.

Привлечение инвесторов с коммуникационной точки зрения – достаточно специфичный процесс, требующих соблюдения определенных правил и технологий. Если инициатором привлечения инвестора выступает государство, то в первую очередь оно должно смоделировать алгоритмы такого привлечения, разные в зависимости от типа привлекаемого инвестора. Именно наличие таких алгоритмов в сочетании с коммуникативной доступностью государства в лице отдельных его представителей и составляет основу успешных InvestmentRelations в данном случае.

По нашему мнению, недостаточно высокий уровень привлечения инвестиций в развитие въездного туризма объясняется в первую очередь отсутствием комплексной стратегии коммуникации по привлечению инвесторов. Автором такой стратегии, безусловно, должно выступать государство, соавтором – профессиональное экспертное сообщество, включая международных и иностранных экспертов в данной сфере.

Основной проблемой инвестора является отсутствие коммуникационных мостов между ним и государством, типичные ее проявления - невозможность получить оперативный и четкий ответ на конкретный вопрос, отсутствие представления о той единственной универсальной инстанции, куда он должен обратиться, чтобы ему предложили маршрут развития его инвестиционного проекта.

Большинство реализуемых инвестиционных проектов в сфере въездного туризма – результат стихийной коммуникации инвестора с государством, в условиях такой коммуникации шансы на достижение положительного результата снижаются за счет большого количества случайных «шумовых» факторов, сопровождающих данную коммуникацию, многие инвестиционные планы остаются и вовсе нереализованными.

Часто положительный исход ситуации определяет личность чиновника, к которому обратился инвестор. Наличие компетентных и проявляющих большую активность в данной сфере лидеров-государственников, занимающих проактивную позицию, заинтересованных в улучшении ситуации во въездном туризме – это большой плюс. Однако с точки зрения развития инвестиционных процессов во въездном туризме ситуация, когда основой успеха или неуспеха инвестиционного проекта является только чья-то личная позиция, недопустима, поскольку с уходом со своего поста отдельного чиновника в этом случае у инвестора возникают непредсказуемые риски, связанные с поведением вновь назначенного должностного лица. Эти риски зачастую становятся фатальными для многих инвестиционных проектов. Необходимо создание устойчиво функционирующих системных механизмов взаимодействия с инвесторами, максимально нивелирующих случайные факторы, но в то же время и выделяющих чиновников-лидеров, приносящих наибольшую пользу процессу привлечения инвесторов в сферу въездного туризма. Здесь важную роль могут сыграть медиа и особенно современные коммуникационные платформы (блоги, социальные сети и др.).

Создание системы работы с инвесторами, основанной на стандартизированных алгоритмах коммуникации с ними, позволяет нивелировать подобные риски и сократить влияние «личностного» фактора на решение стратегических задач развития въездного туризма.

Не сегодняшний день складывается благоприятная ситуация для начала работы по формированию национальной коммуникационной стратегии работы с инвесторами в сфере въездного туризма. Разработка такой стратегии и ее формализация в виде соответствующих нормативных документов позволит сделать процесс работы с инвесторами более системным. Подготовка данной стратегии должна проводиться с привлечением экспертов из негосударственного сектора, в том числе и из числа компаний, уже успешно реализующих инвестиционные проекты в сфере въездного туризма в Беларуси. Эффективным, на наш взгляд, было бы создание для этой цели межведомственной рабочей группы с участием представителей заинтересованных ведомств (МСиТ, Минэкономики, МИД и др.) и экспертного сообщества, отраслевых ассоциаций.

Заключительные положения и рекомендации

5. Сфера въездного туризма является стратегически значимой для Беларуси и при грамотном подходе к ее развитию могла бы, на наш взгляд, в достаточно короткие сроки резко увеличить свой финансовый вклад в экономику. Однако многие проблемы, связанные с развитием данной сферы, являются проблемами коммуникативного характера. Их решение позволит существенно улучшить такие параметры сферы въездного туризма, как ее инвестиционная привлекательность, уровень развития и эффективность государственно-частного партнерства.

6. Политическая и экономическая ситуация в Беларуси на сегодняшний день способствуют развитию механизмов государственно-частного партнерства, в т.ч. и на принципах гражданского общества. Эту ситуацию необходимо использовать, чтобы придать импульс развитию туристского бизнеса и институционализировать модель ГЧП в данной сфере как необходимое условие ее успешного развития и процветания.

7. В соответствии с вышеизложенным мы предлагаем следующие рекомендации по улучшению коммуникационного обеспечения сферы въездного туризма в Республике Беларусь.

1. Разработать и внедрить на государственном уровне коммуникационные механизмы взаимодействия с крупными международными операторами в сфере туризма, включая операторов по специализированным услугам (например, MICE-туризм), привлечь к разработке экспертов в сфере B2B-коммуникации.

2. При разработке детализированного позиционирования Беларуси как уникальной туристической дестинации исходить из личного положительного опыта туристов, посетивших Беларусь, их эмоционального восприятия страны и ее жителей.

3. Принять меры к повышению эффективности межведомственной коммуникации органов государственного управления по вопросам въездного туризма, максимально способствовать дебюрократизации процесса принятия решений с участием нескольких заинтересованных госорганов.

4. Разработать стратегии коммуникационного сопровождения бизнес-туризма, MICE-туризма, религиозного и научно-академического туризма в Беларуси на государственном уровне; подключить к их разработке и реализации экспертное сообщество и отечественных туроператоров; при разработке изучить и учесть передовой мировой опыт в данном бизнесе.

5. Уделить максимальное внимание этической стороне государственно-частного партнерства в сфере въездного туризма во избежание возникновения коммуникационных барьеров, блокирующих проекты ГЧП. Проводить с сотрудниками органов госуправления соответствующие коммуникационные тренинги (с привлечением экспертов профессиональных ассоциаций коммуникаторов – например, Ассоциации компаний коммуникационных консультантов[14]). Организовать проведение коммуникационных тренингов с бизнесом и экспертным сообществом, вовлеченным в проекты ГЧП по въездному туризму, на базе Ассоциации туриндустрии.

6. Разработать национальную коммуникационную стратегию работы с инвесторами с участием Министерства спорта и туризма, МИД, Министерства экономики, привлечением отечественных и зарубежных экспертов. Стандартизировать алгоритмы работы с разными типами инвестпроектов и создать для этой работы соответствующие коммуникационные площадки.

Активно использовать современные коммуникационные платформы в освещении деятельности государственных органов в сфере въездного туризма, поощрять на государственном уровне развитие положительного опыта отдельных должностных лиц[15] и организаций[16] в данном направлении, проводить соответствующие коммуникационные тренинги с представителями государственных структур.

[14] Ассоциация компаний коммуникационных консультантов (создана в 2015 году) объединяет несколько крупнейших PR и коммуникационных агентств Беларуси. Разрабатывает и проводит тренинги по различным аспектам коммуникационной деятельности государственным органам, коммерческим компаниям и НГО.

[15] Фейсбук-аккаунт заместителя министра спорта и туризма М. Портного - https://www.facebook.com/mikhail.portnoy.1?fref=ts

[16] Фейсбук-аккаунт Национального агентства по туризму - https://www.facebook.com/nat.belarustourism/?fref=ts

4. Проблема либерализации визового режима: механизм торможения развития въездного туризма Беларуси.

Много сказано о проблемах развития туризма в Беларуси. Можно цитировать мнения экспертов, чиновников, представителей бизнеса и подкреплять их данными национальной статистики о туризме. Но сколь подробно это не делай, общее состояние дел в сфере туризма и гостеприимства на протяжении всей истории независимой Беларуси можно описать следующим образом: страна отстает в данной сфере от всех соседей по количеству, ассортименту и качеству услуг гостеприимства, страна плохо узнаваема как дестинация, инвестиций не хватает, въездной туризм не растет так, как желает Правительство, влияние туризма на экономику страны неизвестно, но туристский баланс отрицательный. При этом все участники рынка, включая органы государственного управления, дружно твердят о необходимости развития туризма. В этом все едины. На этом единство заканчивается. На практике мы обнаруживаем противостояние точек зрения государственных структур, имеющих отношение к развитию туризма, и бизнеса, создающего турпродукт.

С точки зрения государства бизнес должен активизироваться (раскрепоститься) в сфере привлечения туристов и инвестиций в туристскую индустрию, так как для этого государством созданы и продолжают создаваться благоприятные условия.

С точки зрения частного бизнеса государство делает недостаточно для улучшения экономической среды в сфере туризма и гостеприимства. Если бы государство принимало адекватные меры по созданию привлекательной бизнес-среды, то недостатка в инвестициях не было бы.

Представители обоих секторов трудятся, ценят результаты своего труда, отстаивают свои интересы, поэтому обе точки зрения, далеко не всегда совпадающие, с высокой долей вероятности можно назвать недостаточно объективными.

Чтобы избежать предвзятости, попробуем ответить на несколько взаимосвязанных вопросов, которые в контексте развития туризма в Беларуси нам видятся ключевыми.

1. Можно ли достигнуть быстрого прорыва в развитии туризма, не принимая волевых решений на государственном уровне, способных радикально улучшить ситуацию в сфере туризма и гостеприимства? Ответ очевиден – нельзя. Это доказано десятилетиями устоявшейся практики реализации государственной туристской политики, которая в целом обеспечила некоторую положительную динамику туриндустрии, но при этом сопровождалась увеличением отставания в сфере туризма и гостеприимства по сравнению со странами-соседями.

2. Могут ли волевые решения государства, направленные на радикальное улучшение условий развития туризма, привести к резкому росту в туристской индустрии? Ответ – могут. Об этом свидетельствует опыт развития в стране агроэкотуризма, а также санаторно-курортного хозяйства.

3. Почему государство не принимает радикальных решений, способных значительно улучшить ситуацию с развитием туризма? Ответ – в принятии таких решений органы государственной власти либо не заинтересованы, либо не имеют полномочий. Поэтому радикальные решения не принимаются, они подменяются рядом мелких действий, оправданием неэффективности полумер неблагоприятными внешнеэкономическими условиями (мировой финансовый кризис), обоснованием и формированием национальных и государственных программ развития туризма, содержащих амбициозные цели и несоответствующие им перечни мероприятий, не обеспечивающие их достижение, и т.д. Длительное существование такой практики государственного управления туризмом не столько способствовало консервации существующей ситуации в сфере туризма, сколько формировало *механизм торможения*,

сопровождающийся бюрократизацией, принятием неоптимальных решений или полурешений, формальным подходом к оценке результатов и т.д.

Наиболее ярко механизм торможения проявляет себя в сфере туристских формальностей и, особенно, в части визового обеспечения въездного туризма.

Краткое описание визового режима для иностранных туристов, желающих посетить Беларусь.

Без визы Республику Беларусь могут посещать туристы из 24 стран: Азербайджан, Армения, Бразилия, Венесуэла, Грузия, Израиль, Казахстан, Катар, Куба, Кыргызстан, Макао, Молдова, Македония, Монголия, Объединенные Арабские Эмираты, Россия, Сербия, Таджикистан, Турция, Узбекистан, Украина, Черногория, Эквадор, а также Китайская Народная Республика (до 3 дней при условии прилета в Беларусь прямым авиарейсом из аэропорта гражданской принадлежности и наличия шенгенской визы или для групповых туристских поездок) [http://mfa.gov.by/visa/freemove/e75b142c77b4df66.html]. Приложение 1.

Порядок оформления виз на въезд в Беларусь представлен на сайте Министерства иностранных дел Республики Беларусь (МИД) [http://mfa.gov.by/visa/] и приведен в приложении 2.

В Республике Беларусь предусмотрены 3 вида виз: въездная, выездная, выездная-въездная.

Органами выдачи въездных виз Республики Беларусь являются дипломатические представительства и консульские учреждения Республики Беларусь, а также управление по вопросам въезда иностранцев главного консульского управления Министерства иностранных дел Республики Беларусь в Национальном аэропорту «Минск».

В Республике Беларусь предусмотрены следующие типы въездных виз:

B – транзитная, действительная в течение 2 дней;

C – краткосрочная, сроком действия до 90 суток;

D – долгосрочная, сроком действия до 1 года с правом пребывания до 90 суток.

Въездные визы подразделяются на однократные, двукратные и многократные.

Для получения въездной визы иностранец представляет в органы выдачи въездных виз Республики Беларусь следующие документы: заполненная визовая анкета, фотография, документ для выезда за границу (паспорт), документы визовой поддержки, дополнительные документы по требованию консульского должностного лица, договор медицинского страхования с «Белгосстрах», «Белэксимгарант» или с любой иностранной страховой организацией, подтверждение об уплате консульского сбора.

Решение о выдаче въездной визы принимается в течение 5 рабочих дней с момента подачи ходатайства (в срочном порядке – в течение 2 рабочих дней). Консульское должностное лицо вправе сократить кратность и срок действия визы, продолжить срок рассмотрения ходатайства.

Ставки консульских сборов за рассмотрение ходатайства о выдаче въездной визы указаны на сайте МИДа [http://mfa.gov.by/visa/stavki/] и размещены в приложении 3. До 31 декабря 2016 г. существовало около 30 различных тарифов в зависимости от стран происхождения туристов, типа, кратности и формы поездки , а ставки консульских сборов составляли в евро 0, 10, 15, 18, 20, 25, 30, 35, 40, 60, 75, 90, 120 и 150 евро. С 1 января 2017 г. количество тарифов уменьшилось до 24 со ставками в 0, 10, 15, 18, 25, 35, 60 евро

Данные ставки повышаются в загранучреждениях (консульствах) на 100 % за срочность, а также в главном консульском управлении на 50 или 200 % в случае отсутствия или наличия загранучреждения Республики Беларусь в стране происхождения туриста. Таким образом, возможная шкала ставок консульских сборов в настоящее время насчитывает 40 вариантов (против 53 вариантов в 2016 г.), если ставку 0 евро учитывать только один раз. Таким образом, тарифная политика в отношении виз несколько смягчилась в 2017 г., а получение визы иностранцем в целом стало дешевле.

Выдача виз в «Национальном аэропорту Минск» осуществляется управлением по вопросам въезда иностранцев главного консульского управления МИДа. Для получения визы документы визовой поддержки должны предоставляться в управление заблаговременно за 2 рабочих дня до прибытия. Иностранец во время регистрации на авиарейс до Минска должен предъявить копию документов визовой поддержки со штампом управления. Для иностранцев, которые прибывают на авиарейсах из России предоставление услуги по открытию визы в аэропорту невозможно. Подробная информация о порядке оформления виз в Национальном аэропорту «Минск» приведена в приложении 4 и на сайте МИДа[17]. В других местах пересечения государственной границы Беларуси кроме национального аэропорта визу получить нельзя.

Существует безвизовый режим при посещении национального парка «Беловежская пуща» через пограничный пункт пропуска Беловежа/Переров. Отметим, что в данном случае речь идет о предоставлении регионального монопольного права ГПУ «Национальный парк «Беловежская пуща» в выдаче приглашений иностранцам на безвизовый въезд только на территорию национального парка. Сконца октября 2016 г. без визы можно посещать Августовский канал с прилегающими территориями, включая Гродно, также через местные погранпереходы со стороны Польши и Литвы. Сразу после опубликования соответствующего указа Президента Республики Беларусь о безвизовом режиме в регионе Августовского канала поступило предложение от Минприроды о введении безвизового режима и для туристов, посещающих трансграничные особо охраняемые природные территории «Котра–Чапкеляй», «Ричи–Силене» и «Браславские озера – Аугшдаугава»[18]. Таким образом, прецедент «собственной калитки на границе» стимулирует появление новых подобных инициатив вдоль границы с ЕС. Можно предположить, что в фокусе внимания в дальнейшем окажутся Брест и биосферный резерват «Прибужское Полесье». При этом для поездки иностранца в Минск, Полоцк, Мир, Несвиж, Витебск, Гомель, Березинский заповедник и другие популярные дестинации по-прежнему нужны будут визы.

С начала февраля 2017 г. иностранные посетители из 80 стран смогут прибывать в Беларусь без визы через Национальный аэропорт на срок до 5 суток (в соответствии с новым Указом Президента Республики Беларусь №8 от 9января 2017 г.). Это граждане стран, которые характеризуются высоким уровнем миграционной безопасности, или граждане менее безопасных в этом отношении стран(Вьетнам, Гаити, Гамбия, Гондурас, Индия, Китай, Ливан, Намибия, Самоа), имеющие открытую шенгенскую визу. Перечень стран приведен в приложении 5.Однако этого права не имеют туристы, прибывающие в Беларусь авиарейсами из России. Прибывшие без виз иностранные туристы также не могут осуществить вылет в российские аэропорты.

Обзор вариантов безвизового посещения Беларуси показывает их островной, технически изолированный характер. Турист, прилетевший без визы в Национальный аэропорт, при посещении Беловежской пущи или Гродно не может пересечь границу с Польшей или Литвой для продолжения своего путешествия. Иностранный гость, прибывший в Беларусь самолетом

[17]http://mfa.gov.by/visa/vjezd/info/df9a3e95a4afe260.html
[18]https://realt.onliner.by/2016/08/25/bezviz

и имеющий паспорт с Российской визой, не имеет права вылететь в сторону, например Москвы. Получается, что он должен сесть на рейс в третью страну только из-за того, что в Национальном аэропорту нет пограничного контроля на российские рейсы. Перечень подобных нестыковок и сложностей можно продолжать и далее, но в целом введение безвизового режима таким способом создает определенные перспективы для развития туризма в Беларуси.

Регистрация иностранных туристов по месту временного пребывания

В соответствии с Правилами пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь иностранные туристы должны пройти процедуру регистрации по месту пребывания. Данные правила размещены на сайте Министерства внутренних дел Республике Беларусь (МВД)[19].

От регистрации освобождаются в течение 90 дней со дня въезда граждане Российской Федерации, а в течение 30 дней со дня въезда граждане Литовской Республики, Латвийской Республики, Украины и Республики Казахстан в соответствии с заключенными Республикой Беларусь соглашениями с указанными государствами.

Регистрации не подлежат иностранцы, прибывшие в Республику Беларусь на выходные дни, государственные праздники и праздничные дни, установленные и объявленные Президентом Республики Беларусь нерабочими, и (или) на срок до пяти суток в обычные дни, если их выезд из Республики Беларусь будет осуществлен в течение этого срока, т.е. в пределах одной недели.

Если срок пребывания иностранного туриста превышает пять рабочих дней плюс воскресенья, государственные праздники и праздничные дни, установленные и объявленные Президентом Республики Беларусь нерабочими, то он обязан зарегистрироваться в органе регистрации. Такими органами являются МИД, отдел МВД, гостиница, санаторно-курортная или оздоровительная организация, субъект агроэкотуризма.

При смене места жительства иностранец обязан в течение пяти суток, за исключением выходных дней, государственных праздников и праздничных дней, объявленных Президентом Республики Беларусь нерабочими, зарегистрироваться в органе регистрации по новому месту проживания.

Для регистрации иностранцев, временно пребывающих в Республике Беларусь, необходимы: заявление; миграционная карта с отметкой сотрудника органа пограничной службы о въезде, документ для выезда за границу, страховой полис медицинского страхования, разрешение на приграничное движение (для иностранцев, пребывающих на приграничных территориях на основании разрешения на приграничное движение), документ, подтверждающий внесение платы.

В правилах пребывания иностранцев, размещенных на сайте МВД (Приложение 6), неоднозначно указано на возможность пребывания без регистрации в течение 5 рабочих дней и дополнительно выходных дней и воскресенья. Иностранец, прибывший в страну, может не знать о государственных праздниках, объявленных нерабочими днями. Остается непонятным, считается ли суббота выходным или рабочим днем. Ничего не сказано о переносе рабочих дней на субботу и как это учитывается в правилах. Данный недочет может приводить к недоразумениям, а органы, контролирующие миграцию и пребывание иностранцев в Беларуси, будут по праву привлекать иностранного туриста к административной

[19]http://mvd.gov.by/main.aspx?guid=3131

ответственности в данных случаях. Почему имеющиеся громоздкие формулировки по расчету количества дней пребывания без регистрации не заменить простым календарным сроком 7 дней или 9 дней (понедельник-пятница и примыкающие к ним субботы и воскресенья или государственные праздники по умолчанию)?

В целом обзор порядка получения визы иностранцем и правил его пребывания в Республике Беларусь показывает, что имеющиеся процедуры громоздки, трудно понимаемы и, соответственно, негативно воспринимаемы потенциальными иностранными туристами. И это ставит перед нами вопросы, в основном риторические:

1. При получении визы и пересечении государственной границы основная информация о прибывшем иностранце автоматически заносится в базы данных. Для чего тогда регистрация?

2. Обеспечивает ли национальную безопасность избирательная процедура регистрации, если неблагонадежные посетители Беларуси могут спокойно воспользоваться ее «лазейками» (со стороны белорусско-российской границы отсутствует пограничный контроль, граждане России, Украины, Литвы и Латвии могут не регистрироваться на длительный срок, на короткое время не регистрируется никто)?

3. Процедура получения визы и вариации ее получения требуют от туриста затрат времени, денег, эмоций. Способствует ли это привлечению туристов в страну? Благоприятно ли влияет на впечатления туристов? Формирует ли имидж открытой для туризма страны?

4. Вариации тарифов для получения въездных виз просто не позволяют туристу делиться со всеми своими друзьями достоверным опытом (например, ехал в составе группы по визе за 10 евро, а индивидуально через аэропорт уже за 120 евро), не говоря уже о разных ставках для граждан различных стран. Может ли иностранный турист стать достоверным источником информации по организации путешествия в Беларусь?

Экономический эффект отмены виз

Оформление иностранцам виз приносит государству определенный доход, поэтому с экономической точки зрения отмена виз вызовет прямые экономические потери в деятельности МИДа. Другими словами, МИД не сможет зарабатывать валюту в значительном объеме. Встает вопрос – сможет ли рост въездного туризма после отмены виз компенсировать стране эти потери?

Доходы от «продажи» виз представляют собой выручку за консульские услуги по рассмотрению ходатайства о выдаче въездных виз. Для получения данной статистической информации были сделаны запросы в Главное консульское управление МИДа от имени эксперта и общественного учреждения «Ассоциация Европейского Бизнеса», на что был получен ответ, в котором МИД не представил конкретные сведения (Приложение 7). Поэтому для оценки поступлений от «продажи» виз воспользуемся оценочным методом.

По обнародованной в 2015 году информации МИД, в 2014 г. белорусские дипломатические представительства и консульские учреждения выдали визы более 381 тыс. иностранных граждан[20]. В 2015 г. оценочно выдано не более 400 тыс. виз. Рассмотрение ходатайства о

[20] http://www.tio.by/novosti/V-2014-godu-belorusskie-diplomaticheskie-predstavitelstva-i-konsulskie-uchrezhdeniya-vydali-vizy-bolee-381-tys-inostrannyx-grazhdan

выдаче въездной визы в среднем можно оценить в 60 евро (в соответствии с декларируемой МИДом адекватностью подходам ЕС). Таким образом, общую выручку от оформления въездных виз, рассмотрения ходатайств о выдаче виз в 2015 г. можно оценить не более 24 млн евро (с учетом того, что часть виз выдается бесплатно, а части иностранцам, внесшим оплату за рассмотрение ходатайства, не были выданы визы).

Оценить ожидаемый эффект от отмены визового режима со странами ЕС можно косвенно методом аналогий, сравнивая с Польшей (вступила в ЕС в 2004 г.) и Украиной, в которых соответственно с 2004 и 2005 гг. существует безвизовый въезд для граждан стран ЕС. В Польше туристический поток возрос с 52 млн посетителей в 2003 г. до 62 млн в 2004 г., при том, что были введены ограничения на въезд в Польшу из Беларуси, Украины, России и других стран вне ЕС. В 2013 г. въездной поток в Польшу составил более 73 млн посетителей. В Украине после отмены визового режима со странами ЕС въездной туризм вырос с 14,5 млн посетителей в 2004 г. до 17,6 млн в 2005 г. В 2013 г. число иностранных посетителей составило 26 млн чел. Как видно из опыта соседних стран, отмена визового режима приводит к единовременному приросту турпотока примерно на 20 % за счет освоения рынка потребителей ЕС.

По данным Госпогранкомитета, Республику Беларусь в 2015 году посетило 4357,2 тыс. иностранцев. В случае отмены визового режима со странами ЕС следует ожидать роста числа прибытий на 20 %, или 871 тыс.чел.

По данным Нацбанка, экспорт услуг по статье «Поездки» в 2015 году составил 733,8 млн долл. США, что в расчете на одного иностранца составляет 168 долл. США (733,8 млн / 4,3572 млн). В случае отмены визового режима следует ожидать роста экспорта услуг по статье «Поездки» на 20 %, или на 146,4 млн долл. И это без учета роста экспорта услуг пассажирского транспорта.

Последние данные об экспорте услуг пассажирского транспорта публиковались Белстатом за 2014 год, когда он составил 361,5 млн долл. США, что в расчете на одного иностранца составило 68 долл. США. Если взять данный показатель за норматив 2015 года, то в случае отмены визового режима и роста въездного туристского потока на 871 тыс.чел. экспорт услуг пассажирского транспорта увеличится на 58,9 млн долл. США.

В целом в случае отмены визового режима со странами ЕС рост поступлений от въездного туризма по статьям «поездки» и «пассажирские перевозки» можно оценить в объеме не менее 205 млн долл. США. Отметим, что данный показатель является минимальным, так как взятые для расчета данные о средних расходах иностранного туриста на поездку в Беларусь – 168 долл. на пребывание и 68 долл. на транспорт – выглядят, мягко говоря, весьма скромно.

Таким образом, чистый экономический эффект с учетом снижения доходов от консульского сбора составит как минимум около 180 млн долл. США.

Отмена визового режима как мотивирующий инструмент развития въездного туризма

Отмена визового режима для граждан экономически развитых стран является основным ключевым инструментом для продвижения Беларуси на рынок международного туризма, что было выявлено нами ранее путем экспертной оценки в рамках НИР «Проблемные факторы, сдерживающие развитие экспорта туристических услуг в Республике Беларусь» (рук. А.И.Тарасенок, 2011). Было определено, что эффективность всех других инструментов продвижения национального турпродукта незначительна, пока не преодолено визовое препятствие.

Вместе с тем, ведение «визового хозяйства» обходится нашей стране очень дорого. Визовые барьеры не позволяют дополучать экономикой около 180 млн долл. США (как минимум!). Запутанность и громоздкость процедур, множественность тарифов, наличие неоднозначности в некоторых вопросах в случае въезда иностранцев через белорусско-российскую границу требует от сотрудников туриндустрии и государственных служб дополнительных затрат рабочего времени на разъяснения иностранным гостям всех формальностей и поиска оптимальных путей решения возникающих проблем по недоразумению или незнанию. Достаточно вспомнить недавний пример «полтысячи раввинов» направлявшихся из Смоленска в Лиозно для участия в коллективной молитве и посещения мемориала «Адаменская горка»[21]. Подсчитать эти косвенные затраты экономических ресурсов сложно, но они значительны. Никто не считал экономические затраты, связанные с внедрением имеющихся послаблений в визовом вопросе (безвизовое посещение Беловежской пущи и Августовского канала, переговоры с Турцией, Израилем и Китаем о безвизовом режиме, выработка и принятие решений об отмене регистрации для иностранцев на срок до 5 рабочих дней и др.). Можно дальше реализовывать «механизм торможения», тратя экономические ресурсы на дискуссии, постепенное упрощение визового режима и постоянное пошаговое изменение нормативной правовой базы. А можно сделать радикальный шаг, отменив визы для граждан стран ЕС и придать импульс для развития туриндустрии в Беларуси, где уровень загрузки коллективных средств размещения упал до 29 % в 2015 году. Таким образом, сохранение визового режима со странами, для граждан которых безвизово открыты ведущие туристические дестинации мира, наносит нашей стране скрытый экономический ущерб и сковывает часть экономических ресурсов, которые могут быть направлены на социально значимые проекты.

Казахстан – пример для подражания

Можно просто пойти по пути Казахстана, который отменил визовый режим для 10 стран Организации Экономического Сотрудничества и Развития в 2014 году (США, Нидерландов, Великобритании, Франции, Германии, Италии, Малайзии, ОАЭ, Республики Корея и Японии). В настоящее время правительство Казахстана продлило и расширило данный проект, который по сообщению пресслужбы МИД «направлен на дальнейшее распространение благоприятного визового и инвестиционного климата для граждан указанных государств»[22]. В список стран, для граждан которых предоставлен безвизовый въезд в Казахстан сроком на 15 дней, входят 19 государств: Австралийский Союз, Венгрия, Итальянская Республика, Княжество Монако, Королевство Бельгия, Королевство Испания, Королевство Нидерландов, Королевство Норвегия, Королевство Швеция, Малайзия, Объединенные Арабские Эмираты, Сингапур, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Соединенные Штаты Америки, Федеративная Республика Германия, Финляндская Республика, Французская Республика, Швейцарская Конфедерация и Япония. Граждане вышеперечисленных государств могут въезжать на территорию Казахстана по всем видам действующих паспортов до 15 дней после пересечения госграницы. Регистрация граждан вышеуказанных стран будет производиться непосредственно в пограничных пунктах пропуска при их въезде на территорию Казахстана. Двадцатым государством станет Польша с 2017 года, о чем стало известно после заявления президента Казахстана на пресс-конференции в ходе его визита в Польшу[23].

[21] http://news.tut.by/politics/509104.html

[22] https://www.interfax.kz/?lang=rus&int_id=10&news_id=11001

[23] https://informburo.kz/novosti/so-sleduyushchego-goda-planiruetsya-vvedenie-bezvizovogo-rezhima-mezhdu-kazahstanom-i-polshey-nazarbaev.html

5. Туристские кластеры – новый инструмент развития туристской индустрии

Сущность туристского кластера

В основе концепции туристских кластеров лежат научные принципы исследования явления территориальной концентрации в рамках производственной системы. М. Портер определяет кластер следующим образом: это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. В Беларуси в настоящее время методология создания кластеров рассматривается как инновационный инструмент организации производственных процессов и преодоления кризисных тенденций в хозяйственной деятельности. Беларусь в данной сфере ориентируется в частности на опыт Германии и Польши.

Туристский кластер можно определить как группу предприятий туристского комплекса, объединенных единым технологическим процессом обслуживания посетителей дестинации или участвующих в формировании единого турпродукта, потребляемого туристом или одним сегментом туристского спроса. Предприятия, формирующие кластер, относятся как к производителям товаров и услуг для туристского потребления (турагентства, гостиницы, рестораны и т.п.), так и к организациям, обеспечивающим функционирование коммерческого сектора (госучреждения, вузы, НИИ и др.). При этом все участники кластера не только кооперируются, но и вступают в конкурентную борьбу, что является движущей силой развития кластера. Кластеры играют решающую роль в формировании туристских центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности, являются продуктом рыночной экономики. Они не могут быть созданы в приказном порядке, но государство или общественные силы могут выступать инициаторами процесса кластерообразования и поддерживать их формирование. Каркасом кластера является цепочка накопления стоимости, которая состоит из последовательно создаваемых и потребляемых услуг: транспортные, размещение, питание, отдых и рекреация, розничная торговля и др. Процесс создания туристских кластеров запускается путем первоначального стратегического планирования на основе эффективных мотивационных механизмов кооперации туристской индустрии. При этом стратегическое планирование опирается на территориальную организацию туристского комплекса.

Российский импульс создания туристских кластеров

Опыт развития туристской инфраструктуры в России говорит о необходимости перехода от точечных разобщенных проектов по созданию объектов туристской индустрии к кластерным. В 2016 г. Правительство РФ приняло постановление «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» (№ 534 от 11 июня 2016 г.), в рамках которой предусматривается создание туристских кластеров в 17-ти регионах России: два автотуристских кластера «Беломорские петроглифы» в Карелии и «Ивано-Арахлейскийавтотуристский кластер» в Забайкальском крае, кластер «Русская Палестина» в Подмосковье, кластеры «Свияжск» и «Великий Булгар» в Татарстане, «Царь-Град» в Марий Эл, «Финно-Угорский этнокультурный парк» в Коми, «Золотые пески» и «Золотые дюны» в Дагестане, «Камский берег» в Удмуртии, «Озерный кластер» в Новосибирской области, «Центральная городская набережная» в Вологодской области, кластер «Старорусский» в Новгородской области, «Хибины» в Мурманской области, «Хрустальный город» в Брянской, «Территория побед» в Волгоградской, «Русские усадьбы» в Тульской, «Беломорский» в Архангельской области и «Южная Карелия» в Карелии. В рамках формирования кластеров на условиях государственно-частного партнерства создается современная туристская инфраструктура в 25 регионах России. На

каждый бюджетный рубль в среднем приходится 3-4 рубля частных инвестиций[24]. Это хороший пример управленческого решения на государственном уровне, который можно перенять в Беларуси. Однако надо понимать, что успех создания кластеров определяется конкретными инструментами и механизмами, применяемыми на практике локального и регионального уровня.

Проблемы территориальной организации туризма в Беларуси

Анализ территориальной организации туризма в Беларуси, выявил, что главным ее недостатком является низкий статус рекреационной функции в структуре землепользования. Это не позволяет сформировать полноценный пространственный базис туристского хозяйства страны в условиях господства государственной собственности на землю. Территориальное закрепление рекреационных функций возможно путем создания туристских дестинаций нового типа — ландшафтных парков как туристских территорий с развитыми природоохранными функциями, что требует серьезной переработки земельного, туристского и природоохранного законодательства.

Вместе с тем попытки создания специализированных туристско-рекреационных территорий в Беларуси уже имеются. В целях создания благоприятных условий для развития туризма и туристической инфраструктуры на территории, прилегающей к белорусской части Августовского канала и русла реки Неман был создан специальный туристско-рекреационный парк «Августовский канал». Функции и права по управлению парком возложены на администрацию свободной экономической зоны (СЭЗ) «Гродноинвест». Территория парка «Августовский канал» составляет 5750 га и состоит из 4 секторов в г. Гродно и Гродненском районе: «Августовский канал, р. Неман», «Радзивилки», «Сопоцкин», «Святск». Резидентам парка предоставляются налоговые и таможенные льготы для инвестиционных проектов: для предприятий-резидентов налоговая нагрузка уменьшается в среднем на 70%. Тем не менее, прорыва в развитии туристической индустрии на данной территории не происходит. Число объектов туризма и гостеприимства существенно не растет, туристический поток не большой. И это несмотря на законодательно закрепленную туристско-рекреационную специализацию парка «Августовский канал», административные рычаги управления территорией, огромные капиталовложения в реконструкцию канала и предоставляемые льготы для инвестиций в туристическую индустрию.

Таким образом, опыт, полученный в результате создания туристско-рекреационного парка, свидетельствует о проблематичности осуществления эффективных проектов только за счет повышения статуса туристско-рекреационной функции территории. Помимо этого требуется изменение самого механизма организации туристической индустрии в отдельном регионе. Попытка создания в 2011 г. специального туристско-рекреационного парка «Августовский канал» на принципах СЭЗ не привела к созданию образцовой дестинации, что связано с рисками организации в парке бизнеса в сфере туризма и гостеприимства: удаленность от центров туристского спроса, ярко выраженная барьерная функция государственной границы на пути туристских потоков из Польши и Литвы, нестабильность правовых условий для бизнеса, осторожность местных игроков туристского рынка при работе с компанией-учредителем парка как с бизнес-партнером. Как повлияет безвизовый режим на развитие туризма в зоне Августовского канала, покажет время.

В территориальной организации туризма Беларуси выделяются туристские зоны, которые, как правило, представляют собой пространственные образования из нескольких административных районов, что затрудняет управление развитием туризма: воздвигаются громоздкие схемы согласования организационных решений; мешает ведомственная

[24]https://rg.ru/2016/06/18/novye-turisticheskie-klastery-poiaviatsia-v-17-regionah-rossii.html

раздробленность субъектов хозяйствования, их несоразмерная подчиненность (от районного до республиканского уровня) и несовпадение интересов с целями развития туризма, отсутствует статистика по туристским зонам, необходимая для выработки планов их развития. Специальных органов управления каждая зона в отдельности не имеет. Возможности управления туризмом в районах ограничены после объединения отделов туризма и образования. Все это делает невозможным эффективное управление туристскими зонами, а осуществление возложенных на них задач — практически невыполнимым. В итоге на практике туристские зоны являются исключительно формальными образованиями.

Таким образом, сложившаяся система территориальной организации туризма в Беларуси развивалась на основе административных механизмов управления и практически исчерпала свои возможности для развития. Использование административных рычагов в данном контексте требует больших усилий для изменения законодательства. Инициировать такие изменения призвано лоббирующее министерство или ведомство, однако такие инициативы либо не будут услышаны (малый «вес» Минспорта и периферийное положение в системе управления экономикой), либо будут слабо аргументированы (нехватка управленческих полномочий и компетенций в области аналитико-статистического аппарата). Поэтому создание кластеров на основе самоорганизации и кооперации местных игроков туррынка является актуальным с точки зрения формирования региональных дестинаций.

Опыт создания туристских кластеров в сфере агроэкотуризма

Областью апробации дестинационного подхода в Беларуси стал агроэкотуризм как наиболее гибкая сфера, развивающаяся на принципах чистой конкуренции, незабюрократизированная и быстро реагирующая на изменения рынка. Эти свойства рынка агроэкотуризма обусловлены, во-первых, либеральной государственной политикой в данной сфере, а во-вторых, вовлеченностью в бизнес мотивированных физических лиц и домашних хозяйств, не обремененных юридическим оформлением предпринимательской деятельности и регламентированным бухгалтерским учетом. В этой сфере на рынок легко войти и просто выйти. Все это вместе способствует тому, что *внедрение инноваций в агроэкотуризме находит быстрый отклик, позволяющий, с одной строны, придать быстрый импульс ожидаемым экономическим процессам, с другой – быстро оценить их эффективность. Эти особенности делают агроэкотуризм удобным «полигоном» для апробации дестинационного подхода*.

На практике создание туристских дестинаций как устойчивых самоорганизующихся систем начинается с оценки местного потенциала кооперации между представителями туристского бизнеса, органов управления и общественности в интересах развития туризма, а также инфраструктурного и ресурсного потенциалов. Самым эффективным способом такой оценки является проведение конкурса местных инициатив в данной сфере. Проведение такого конкурса требует соответствующих ресурсов, которые в Беларуси были привлечены в рамках проекта международной технической помощи «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого Программой развития ООН и координируемого на национальном уровне Минспорта. Данный проект был зарегистрирован Министерством экономики Республики Беларусь 10.08.2012 г. № 2/12/000555 и был реализован в пределах Брестской и Гродненской областей до августа 2015 г.

Критерии отбора перспективных дестинаций определяются потребностями оценки потенциала регионов с упором на три базовых элемента: потенциал кластерообразования (государственно-частного партнерства, кооперации), компетентностный потенциал и потенциал развития устойчивого туризма. Кластерообразование – ключевой процесс формирования туристских дестинаций как субъектов конкуренции и стратегических объектов предпринимательства, о чем было сказано выше. Компетенции являются в настоящее время основным фактором успешного развития туристской индустрии в целом. Потенциал развития

устойчивого туризма на принципах Квебекской декларации по экотуризму крайне важен в условиях современной тенденции экологизации туристского рынка и с учетом туристско-рекреационного потенциала Беларуси.

В качестве инициаторов создания туристских дестинаций выступили резиденты Брестской и Гродненской областей: представители частного бизнеса, НГО, местных органы управления и самоуправления. По итогам конкурса было определено 17 проектных туристских дестинаций. В целом для эффективного запуска процессов самоорганизации туристских дестинаций был предпринят комплекс мер по следующим направлениям:

– организация и осуществление стратегического планирования дестинаций экотуризма, направленные на обеспечение устойчивого развития местной экономики и увеличение числа и роли местных малых и средних предприятий, работающих в туризме и гостеприимстве;

– издание стратегий развития дестинаций, разработанных инициативными группами под руководством бизнес-тренеров и с привлечением экспертов;

– экспертные оценки и рекомендации по развитию туристских дестинаций, подготовка для представителей бизнеса специализированного учебного бизнес-пособия;

– повышение компетентностного потенциала через обучение представителей малого и среднего бизнеса, производителей товаров и туристских услуг, организаций, способствующих развитию туризма и бизнеса по специально разработанным образовательным программам в Беларуси и за рубежом;

– финансирование местных инициатив с целью повышения привлекательности местного турпродукта и построение эффективных туристских кластеров.

Результативность процесса стратегического планирования развития дестинаций и самоорганизации туристских кластеров в сфере агроэкотуризма косвенно отражают результаты развития агроэкотуризма в районах Гродненской и Брестской областей за период 2012–2014 гг., когда был реализован проект. Обобщенные показатели результативности развития агроэкотуризма за указанный период представлены в таблице 9.

Характерно, что динамика основных показателей развития агроэкотуризма в районах, охваченных целенаправленным процессом создания агроэкотуристских кластеров, гораздо выше, чем в сопредельных районах Брестской и Гродненской областей, которые не участвуют активно в процессе стратегического планирования развития дестинаций (таблица 10).

Таблица 9.

Динамика развития агроэкотуризма в районах Брестской и Гродненской областей, 2012-2014 гг.

Районы	Формируемые дестинации	Выручка в 2012г., тыс. долл.	Выручка в 2014г., тыс. долл.	Рост числа субъектов агротур., %	Рост числа гостей, %	Рост выручки, %
	Гродненская область					
Берестовицкий		3,3	7,0	150,0	465,4	210,0

Волковысский	По следам древних шахтеров	18,0	6,1	100,0	12,3	33,7
Вороновский		14,3	51,2	88,9	198,6	359,2
Гродненский	Зеленый оберег Гродно	54,8	350,5	1033,3	549,2	639,0
Дятловский		44,0	13,6	45,5	57,8	31,0
Зельвенский	Зельвенскийдыяруш	50,6	76,0	38,9	217,0	150,2
Ивьевский		119,9	73,6	35,3	23,4	61,4
Кореличский	Мирское графство	14,7	71,3	428,6	394,6	486,2
Лидский	Наследие Гедимина	14,7	186,1	400,0	1942,2	1264,3
Мостовский		20,4	17,0	90,0	257,1	83,3
Новогрудский	Земля Мицкевича	8,0	25,7	200,0	232,1	320,8
Островецкий		16,1	21,5	175,0	16,1	133,5
Ошмянский		59,0	52,2	57,1	123,8	88,4
Свислочский	Край пущанских чудес и таинств	38,4	35,9	69,2	32,3	93,6
Сморгонский	Северные Афины	1,9	155,9	725,0	6946,7	8275,4
Щучинский	Щучинская	7,5	75,9	180,0	4153,3	1016,0
Слонимский		191,7	15,4	22,2	18,8	8,1
	Брестская область					
Барановичский	Зеленое кольцо Барановичей	37,4	57,1	131,3	212,7	152,5
Березовский	Долина реки Ясельда	42,5	88,0	185,7	124,9	207,1
Брестский		119,4	273,5	162,5	178,5	229,1
Ганцевичский		0,0	17,3	300,0	-	-

Дрогичинский		32,8	32,6	122,2	143,6	99,4
Жабинковский		43,4	31,8	137,5	66,7	73,4
Ивановский	Мотольский шлях	20,2	27,8	114,3	182,9	137,5
Ивацевичский		1,4	21,0	111,1	182,4	1478,5
Каменецкий	Беловежский тракт	43,7	148,0	154,3	235,9	338,8
Кобринский	Мухавецкаякумора	8,2	14,9	200,0	132,9	182,2
Лунинецкий		9,4	8,7	160,0	145,1	92,8
Ляховичский		7,1	35,0	700,0	349,2	494,0
Малоритский		12,3	66,7	157,1	291,0	543,9
Пинский	Пинское Полесье	13,5	29,7	191,7	188,4	220,7
Пружанский		14,3	20,2	180,0	151,0	140,7
Столинский	ПолесскаяАмазония	140,9	280,4	118,2	261,9	199,0
Районы с дестинациями		**514,93**	**1629,0**	**197,4**	**330,8**	**316,4**
Районы без дестинаций		**708,82**	**758,6**	**94,9**	**88,8**	**107,0**

Опрос участников стратегического планирования, организованного с цельюсоздания дестинаций, в целом выявил позитивные результаты для местных сообществ (опрошен 81 участник). Навыки, полученные на мероприятиях проекта (тренинги по написанию заявок на конкурс, тренинги с международным и национальными экспертами, зарубежные стади-туры, рабочие встречи инициативных групп), были оценены участниками как полезные и очень полезные. Почти 80 % опрошенных отметили, что в ходе стратегического планирования было налажено конструктивное партнерство между участниками кластера и выработаны навыки совместной работы над региональными планами. 68 % сообщили, что смогут применять полученные навыки в других сферах планирования, 57 % указали, что у них улучшилось проектное мышление. Более половины опрошенных рассматривают разработанные документы стратегий в качестве руководства к действию при принятии управленческих решений и рекомендаций для ведения бизнеса или регионального планирования.

Примечательно сравнение районов областных центров – Брестского (не был охвачен процессом стратегического планирования в рамках проекта) и Гродненского (разработана стратегия объединенных инициатив «Зеленый оберег Гродно» и «Райская долина»). В Гродненском районе в 2012 г. было лишь 6 субъектов агроэкотуризма против 32 в Брестском, а в 2014 г. это соотношение составило 62 против 52. При этом выручка от агротуризма в

Гродненском районе в 2014 г. превысила показатель Брестского района в 1,3 раза. Доходность субъектов агроэкотуризма Гродненского района выше, чем в Брестском, при том, что Брестский район обладает уникальными ресурсами биосферного резервата «Прибужское Полесье», находится в непосредственной близости от Беловежской пущи, имеет более выгодное транспортно-географическое положение и лучшие климатические условия для летнего отдыха.

Таблица 10

Сравнение динамики развития агроэкотуризма в районах, охваченных процессом стратегического планирования развития дестинаций, и не участвовавших в нем, 2012-2014 гг.

Показатели развития агроэкотуризма	Районы с дестинациями	Районы без дестинаций
Число агроусадеб в 2012г.	195	215
Число агроусадеб в 2014г.	385	204
Динамика числа агроусадеб., %	190,6	88,3
Число гостей в 2012г.	21608	35491
Число гостей в 2014г.	71469	31504
Динамика числа гостей, %	330,8	99,0
Выручка в 2012г., тыс. долл.	554,1	669,7
Выручка в 2014г., тыс. долл.	1629	758,6
Динамика выручки, %	294,0	113,3

В целом применение кластерного подхода позволило получить новый опыт в сфере развития туризма: достигнута активизация процессов самоорганизации туристской индустрии в отдельных регионах на принципах кооперации турбизнеса, организации устойчивого экотуризма и стимулирования компетентностного роста в данном секторе. Стратегическое планирование дестинаций позволяет внедрять в практику регионального управления туризмом в Беларуси рыночные инструменты, которые являются альтернативой командно-административным подходам управления туристско-рекреационными территориями.

Обобщенные рекомендации по совершенствованию развития въездного туризма

1. Представляется необходимой разработка Национальной стратегии развития туризма Республики Беларусь совместными усилиями государственных органов власти, представителей турбизнеса и сферы HoReCa, общественных организаций, национальных и международных экспертов. В рамках реализации Стратегии следует предусмотреть

обеспечение преференциального режима деятельности отечественных субъектов индустрии туризма (в т.ч. нулевые или пониженные ставки НДС, возможности бюджетного софинансирования и льготного кредитования приоритетных проектов), а также меры по минимизации административных препятствий, осложняющих ведение бизнеса в сфере туризма и HoReCa.

2. Разработать совместными усилиями государственных органов, общественных организаций, экспертного сообщества и внедрить в практику эффективные коммуникационные механизмы взаимодействия в сфере развития въездного туризма:

1. создать платформы для B2B-коммуникации с крупными зарубежными туроператорами (воркшопы в сфере экологического, охотничьего, лечебно-оздоровительного, MICE-туризма и др.);

2. при разработке детализированного позиционирования Беларуси как уникальной туристской дестинации следует исходить из личного положительного опыта туристов, посетивших Беларусь, их эмоционального восприятия страны и ее жителей;

3. принять меры по повышению эффективности межведомственной коммуникации органов государственного управления по вопросам въездного туризма, дебюрократизация процесса принятия решений с участием нескольких заинтересованных госорганов;

4. разработать стратегии коммуникационного сопровождения приоритетных видов въездного туризма на государственном уровне с учетом передового зарубежного опыта, подключить к их разработке и реализации экспертное сообщество и отечественных туроператоров;

5. уделить максимальное внимание этической стороне государственно-частного партнерства в сфере въездного туризма во избежание возникновения коммуникационных барьеров, блокирующих проекты ГЧП. Проводить с сотрудниками органов госуправления соответствующие коммуникационные тренинги (с привлечением экспертов профессиональных ассоциаций коммуникаторов, например, Ассоциации компаний коммуникационных консультантов). Организовать проведение коммуникационных тренингов с бизнесом и экспертным сообществом, вовлеченным в проекты ГЧП по въездному туризму, на базе Ассоциации туриндустрии;

6. разработать национальную коммуникационную стратегию работы с инвесторами с участием Министерства спорта и туризма, МИД, Министерства экономики, привлечением отечественных и зарубежных экспертов. Стандартизировать алгоритмы работы с разными типами инвестпроектов и создать для этой работы соответствующие коммуникационные площадки;

7. активно использовать современные коммуникационные платформы в освещении деятельности государственных органов в сфере въездного туризма, поощрять на государственном уровне развитие положительного опыта отдельных должностных лиц и организаций в данном направлении, проводить соответствующие коммуникационные тренинги с представителями государственных структур.

3. Вместо наблюдающегося процесса фрагментарного регионального «открывания» туристских территорий (Беловежская пуща, Августовский канал и др.) или отдельных пограничных переходов (Национальный аэропорт) целесообразно установить безвизовый режим посещения Беларуси гражданами государств ЕС и стран – членов Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Согласно оценкам экспертов, из-за

визовых барьеров, ограничивающих въездные туристские потоки, экономика Беларуси ежегодно теряет сотни миллионов долларов. Таким образом, экономический эффект от расширения въездных турпотоков значительно превысит «издержки» в виде недополученных финансовых поступлений от консульского сбора.

4. С учетом международного опыта следует упростить процедуру регистрации иностранных граждан в органах МВД, так как существующий в настоящее время порядок регистрации иностранных граждан представляется излишне сложным, предъявляет повышенные требования к коллективным средствам размещения (3-часовой срок передачи данных для регистрации иностранных гостей), но при этом не является надежным инструментом обеспечения национальной безопасности в условиях «прозрачной» белорусско-российской границы, отсутствия регистрации при краткосрочном въезде.

5. В настоящее время отсутствие необходимого объема достоверных статистических данных и аналитических разработок не позволяет потенциальным инвесторам принимать обоснованные решения об инвестировании проектов. Одним из первоочередных практических шагов, направленных на методическое обеспечение анализа роли индустрии туризма в национальной и региональной экономике, должно стать внедрение вспомогательных (сателлитных) счетов по туризму в соответствии с рекомендациями ЮНВТО, а также регулярное проведение маркетинговых исследований туристского рынка Беларуси экспертными группами под эгидой Национального агентства по туризму.

6. Представляется актуальным внедрение кластерного подхода в практику планирования и управления развитием туристских территорий, в т.ч. при распределении бюджетного софинансирования инвестиционных проектов учитывать приоритеты комплексного развития специализированных дестинаций вместо поддержки разобщенных локальных проектов.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Безвизовый режим международных поездок [http://mfa.gov.by/visa/freemove/]

Граждане Республики Беларусь по общегражданским паспортам* в:	**В Беларусь для иностранных граждан по общегражданским паспортам**:**
Азербайджан	Азербайджан
Албания (до 90 дней в частных целях и для туризма, в период с 1 июня по 1 ноября 2016 г.)	Армения
Антигуа и Барбуда (до 30 дней)***	Бразилия (до 90 дней)
Армения	Венесуэла (до 90 дней)
Барбадос (до 28 дней)***	Грузия
Бразилия (до 90 дней)	Израиль (до 90 дней в каждый период из 180 дней)
Вануату (до 30 дней)***	Казахстан
Венесуэла (до 90 дней)	Катар (до 30 дней)
Вьетнам (до 15 дней)	Китайская Народная Республика (до 3 дней при условии прилета в Беларусь прямым авиарейсом из аэропорта гражданской принадлежности и наличия шенгенской визы или для групповых туристических поездок)
Гондурас (до 90 дней при наличии действительных виз США, Канады, стран Шенгенской зоны или виз Гватемалы, Никарагуа и Сальвадора)***	Куба (до 30 дней)

Гаити (до 90 дней)***	Кыргызстан
Гамбия (до 90 дней)***	Макао, специальный административный район КНР (до 30 дней)
Грузия	Македония (при наличии частного приглашения/телеграммы, направления или приглашения учреждения здравоохранения на лечение, ходатайства туристической компании, а также в целях посещения захоронений)
Доминика (до 21 дня в целях туризма и при наличии обратного авиабилета)***	Молдова
Израиль (до 90 дней в каждый период из 180 дней)	Монголия (до 90 дней)
Индонезия (до 30 дней в целях туризма)	Объединенные Арабские Эмираты (до 30 дней)
Казахстан	Россия
Китайская Народная Республика (для групповых туристических поездок)	Сербия (до 30 дней)
Куба (до 30 дней)	Таджикистан
Кыргызстан	Турция (до 30 дней)
Малайзия (до 30 дней)	Узбекистан
Макао, специальный административный район КНР (до 30 дней)	Украина

Молдова	Черногория (на срок до 30 дней при наличии ходатайства туристической компании/приглашения)
Македония (при наличии приглашения/телеграммы, направления или приглашения учреждения здравоохранения на лечение, туристического ваучера, а также в целях посещения захоронений; до 15 дней при наличии действительной многократной визы типа «С» стран Шенгенской зоны)	Эквадор (на срок до 30 дней)
Монголия (до 90 дней)	Иностранцы до 3 дней для посещения Национального парка «Беловежская пуща» при наличии соответствующего разрешения
Микронезия (Федеративные Штаты) (до 30 дней)***	Безвизовый порядок посещения специального туристско-рекреационного парка «Августовский канал» и г.Гродно
Намибия (до 90 дней)***	до 5 дней граждане 80 государств, прибывающие в Беларусь через пункт пропуска Национальный аэропорт Минск, за исключением авиарейсов из Российской Федерации
Никарагуа (до 90 дней)***	
Панама (до 180 дней)***	
Перу (до 183 дней в целях туризма)***	
Россия	
Сальвадор (при наличии разрешения на постоянное или временное проживание в России, действительной визы США, Канады или Шенгенской зоны)***	

Самоа (до 60 дней при наличии обратных билетов и брони отеля/приглашения)***	
Сейшельские острова (до 90 дней при наличии обратного билета и финансовых гарантий)***	
Сент-Винсент и Гренадины (до 30 дней)***	
Сербия (до 30 дней)	
Таджикистан	
Тунис (до 90 дней)	
Турция (до 30 дней)	
Узбекистан	
Украина	
Черногория (на срок до 30 дней при наличии приглашения/туристического ваучера)	
Эквадор (на срок до 30 дней)	

*** – обращайте внимание на то, чтобы срок действия паспорта превышал дату предполагаемого выезда с территории иностранного государства не менее чем на 6 месяцев, и в нем содержалось не менее двух чистых страниц, предназначенных для виз или иных отметок**

**** – правила пересечения Государственной границы Республики Беларусь иностранными гражданами с безвизовым порядком въезда размещены на сайте Государственного пограничного комитета Республики Беларусь**

***** – информация несет исключительно справочный характер, подготовлена на основании открытых источников и сообщений иностранных партнеров и подлежит подтверждению через дипломатические миссии государств назначения**

Приложение 2

Порядок оформления виз на въезд в Беларусь [http://mfa.gov.by/visa/}

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь» от 4 января 2010 года иностранец может въезжать в Республику Беларусь, выезжать из Республики Беларусь и осуществлять транзитный проезд (транзит) через территорию Республики Беларусь по документу для выезда за границу при наличии визы Республики Беларусь, если иное не определено международными договорами Республики Беларусь либо решениями Президента Республики Беларусь.

Визовыми правилами Республики Беларусь, утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 июля 2010 г. № 1065, установлены виды виз и порядок их выдачи.

В Республике Беларусь предусмотрены следующие виды виз:

виза для въезда в Республику Беларусь (далее – въездная виза);

виза для выезда из Республики Беларусь (далее – выездная виза);

виза для выезда из Республики Беларусь и въезда в Республику Беларусь (далее – выездная-въездная виза).

Дипломатические представительства и консульские учреждения Республики Беларусь, а также управление по вопросам въезда иностранцев главного консульского управления Министерства иностранных дел Республики Беларусь в «Национальном аэропорту Минск» являются органами выдачи въездных виз Республики Беларусь.

За рассмотрение ходатайств о выдаче въездных виз взимается консульский сбор в размерах, установленных Особенной частью Налогового кодекса Республики Беларусь. Для граждан некоторых государств, в соответствии с решениями Президента Республики Беларусь, установлены льготные тарифы консульских сборов.

В Республике Беларусь предусмотрены следующие типы въездных виз:

B – транзитная, действительная в течение 2 дней;

C – краткосрочная, сроком действия до 90 суток;

D – долгосрочная, сроком действия до 1 года с правом пребывания до 90 суток, если иное не предусмотрено международными договорами Республики Беларусь.

Въездные визы подразделяются на однократные, двукратные и многократные.

Для получения въездной визы иностранец представляет в органы выдачи въездных виз Республики Беларусь следующие документы:

один экземпляр визовой анкеты на бланке согласно утвержденной форме;

одна фотография;

документ для выезда за границу;

документы визовой поддержки.

Граждане Австралии, Австрии, Андорры, Аргентины, Бахрейна, Бельгии, Болгарии, Бразилии, Великобритании, Венгрии, Германии, САР КНР Гонконг, Греции, Дании, Ирландии, Исландия, Испании, Италии, Канады, Катара, Кипра, Кореи, Кувейта, Латвии, Литвы, Лихтенштейна, Люксембурга, САР КНР Макао, Мальты, Монако, Нидерландов, Новой Зеландии, Норвегии, Объединенных Арабских Эмиратов, Омана, Польши, Португалии, Румынии, Сан-Марино, Саудовской Аравии, Словакии, Словении, США, Уругвая, Финляндии, Франции, Хорватии, Чехии, Чили, Швейцарии, Швеции, Эстонии и Японии по решению консульского должностного лица могут быть освобождены от предоставления документов визовой поддержки, подтверждающих цель и условия поездки, при оформлении виз на срок до 30 суток на въезд в целях осуществления деловой поездки либо по частным делам, а также участия в спортивных или культурных мероприятиях;

дополнительные документы, необходимые для принятия решения о выдаче въездной визы (по требованию консульского должностного лица);

договор медицинского страхования, заключенный с РУП «Белгосстрах» или «Белэксимгарант», либо договор медицинского страхования, заключенный с любой иностранной страховой организацией;

подтверждение об уплате консульского сбора.

Министерство иностранных дел не оказывает содействия в рассмотрении и дальнейшей пересылке за рубеж документов визовой поддержки.

Решение по ходатайству иностранца о выдаче въездной визы принимается консульским должностным лицом на основании представленных документов, результатов проведенной проверки и собеседования в течение 5 рабочих дней с момента подачи ходатайства (в срочном порядке – в течение 2 рабочих дней) и является окончательным.

Консульское должностное лицо вправе сократить кратность и срок действия визы, продолжить срок рассмотрения ходатайства.

Консульское должностное лицо не обязано указывать причины отказа в выдаче визы.

При отказе в выдаче визы консульский сбор за рассмотрение визового запроса не возвращается.

Для продления срока пребывания иностранца на территории Республики Беларусь необходимо обращаться в подразделение по гражданству и миграции по месту регистрации иностранного гражданина для получения:

выездной визы;

разрешения на временное проживание, а также при необходимости выездной-въездной визы к нему.

Иностранцы имеют право свободно перемещаться по территории Республики Беларусь, за исключением мест, для посещения которых требуется специальное разрешение, которое выдается уполномоченными государственными органами или иными организациями Республики Беларусь, и объектов, для въезда на территорию которых и пребывания не ней требуется специальное разрешение, которое выдается администрациями этих объектов. Под такими местами понимаются в том числе пограничная зона и пограничная полоса.

Приложение 3

Ставки консульских сборов (евро, на 1 января 2017 г.) **[**http://mfa.gov.by/visa/stavki/]

С 1 января 2017 года установлены следующие ставки консульских сборов за выдачу виз:

индивидуальной – 60 евро (для всех типов виз с любым количеством въездов) групповой (с человека) – 10 евро.
В отношении граждан и жителей с особым статусом Латвии, Литвы, Польши, Эстонии, Японии и Сербии определены иные ставки консульских сборов (исчерпывающая информация размещена на сайтах загранучреждений):

Наименование консульского действия	**Ставка консульского сбора (евро)**	
	для граждан Латвии*, Литвы*, Польши*, Эстонии	для граждан Японии, Сербии
Рассмотрение ходатайства о выдаче транзитной визы (тип B):		
однократной	10	0
двукратной	15	0
групповой однократной (с человека)	10	0
групповой двукратной (с человека	18	0
многократной	35	0
Рассмотрение ходатайства о выдаче краткосрочной визы (тип C):		
однократной	25	0
двукратной	35	0
групповой однократной (с человека)	10	0
групповой двукратной (с человека)	18	0
многократной	60	0
Рассмотрение ходатайства о выдаче долгосрочной визы (тип D):		
	60	0

При рассмотрении ходатайств иностранцев о выдаче виз Республики Беларусь применяются повышенные ставки консульского сбора:

– на 100 процентов – при рассмотрении визовых запросов загранучреждениями Республики Беларусь в срочном порядке (в течение 2 рабочих дней);

– на 50 процентов – при рассмотрении главным консульским управлением визовых запросов иностранцев, в государствах государственной принадлежности или обычного места проживания которых отсутствуют белорусские загранучреждения;

– на 200 процентов – при рассмотрении главным консульским управлением визовых запросов иностранцев, в государствах государственной принадлежности или обычного места проживания которых расположены белорусские загранучреждения.

От консульского сбора за рассмотрение ходатайств о выдаче виз Республики Беларусь освобождаются несовершеннолетние иностранцы (до 14 лет).

II. В соответствии со статьей 245 Налогового кодекса Республики Беларусь от консульского сбора за рассмотрение ходатайств о выдаче виз Республики Беларусь освобождаются несовершеннолетние иностранцы (до 14 лет).

*Положениями международных договоров Республики Беларусь с иностранными государствами рассмотрение ходатайств о выдаче виз Республики Беларусь несовершеннолетних граждан и жителей с особым статусом Литвы, Латвии и Польши осуществляется до достижения ими 6-летнего возраста.

Консульский сбор за рассмотрение ходатайства иностранного гражданина о выдаче визы Республики Беларусь в Национальном аэропорту «Минск» (в евро) [http://mfa.gov.by/upload/123/5.pdf]

	Граждане государств, в которых имеются белорусские загран- учреждения	Граждане государств, в которых отсутствуют белорусские загран-учреждения	Венгрия, Словакия, Чехия	Мальта, Словения	Латвия, Литва, Польша, Эстония
1. Рассмотрение ходатайства о выдаче транзитной визы (тип B):					
однократной	60	30	60	30	30
двукратной	90	45	105	52,5	45
групповой однократной (с человека)	30	15	30	15	30
групповой двукратной (с человека)	45	22,5	54	27	54
многократной	120	60	225	112,5	105
2. Рассмотрение ходатайства о выдаче краткосрочной визы (тип C):					
однократной	180	90	180	90	75
двукратной	270	135	180	90	105
групповой однократной (с человека)	30	15	30	15	30
групповой двукратной (с человека)	45	22,5	54	27	54
многократной	360	180	180	90	180
3. Рассмотрение ходатайства о выдаче долгосрочной многократной визы (тип D):					

многократной	450	225	450	225	450

Приложение 4

Особенности оформления въездных виз в «Национальном аэропорту Минск» [http://mfa.gov.by/visa/vjezd/info/df9a3e95a4afe260.html]

Выдача въездных виз на РУП «Национальный аэропорт Минск» осуществляется управлением по вопросам въезда иностранцев главного консульского управления Министерства иностранных дел (далее – УВВ ГКУ МИД). Режим работы – круглосуточно.

Документы визовой поддержки (оригинал ходатайства, а также его копия) представляются в УВВ ГКУ МИД заблаговременно: для оформления краткосрочных и долгосрочных въездных виз – не позднее чем за 2 рабочих дня до предполагаемой даты прибытия иностранца.

Внимание!

На копии представленного документа визовой поддержки сотрудником УВВ ГКУ МИД, принимающим ходатайства, проставляется отметка в виде штампа, который подтверждает факт приема документов визовой поддержки.

Наличие данной отметки является обязательным требованием, предъявляемым авиаперевозчиками при регистрации на рейс для иностранных граждан, не имеющих действительных виз Республики Беларусь.

Принимая во внимание данное обстоятельство, настоятельно рекомендуем направлять копию документа визовой поддержки с отметкой УВВ ГКУ МИД (электронная почта, факсимильная связь и т.д.) приглашаемым иностранным гражданам для представления сотрудникам авиакомпаний при регистрации на рейс.

В связи с тяжёлым заболеванием или смертью близкого родственника либо члена семьи иностранца документы визовой поддержки могут быть представлены в момент подачи документов, необходимых для рассмотрения ходатайства о выдаче въездной визы.

Оформление краткосрочных въездных виз в целях учёбы осуществляется только при наличии на РУП «Национальный аэропорт Минск» представителя организации, которой в соответствии с законодательными актами Республики Беларусь предоставлено право выдавать приглашения на обучение.

Внимание!

Иностранным гражданам, прибывающим авиарейсами из Российской Федерации, визы Республики Беларусь управлением по вопросам въезда иностранцев главного консульского управления МИД Республики Беларусь не оформляются. ***Данной категории граждан до поездки в Республику Беларусь необходимо обратиться в одно из загранучреждений Республики Беларусь.***

Прием документов визовой поддержки осуществляется в информационном пункте УВВ ГКУ МИД, расположенном на первом этаже 1/2 сектора аэровокзального комплекса Национального аэропорта «Минск» в рабочие дни с 10-30 до 16-30 при личном обращении. Документы визовой поддержки могут быть также направлены посредством почтового отправления (220054, г. Минск, территория Национального аэропорта «Минск» УВВ ГКУ МИД Республики Беларусь). В случае необходимости вы можете связаться с сотрудниками УВВ ГКУ МИД по телефонам: 279 20 58, 279 28 72.

Также документы визовой поддержки для оформления краткосрочных въездных виз с частными и туристическими целями могут быть поданы не позднее чем за 4 рабочих дня до

предполагаемой даты прибытия иностранца в филиал «Белинтурист» Республиканского унитарного предприятия «ЦЕНТРКУРОРТ» по адресу г. Минск, пр. Победителей, 19, к. 30 (тел.: +375 17 226 91 00, +375 29 384 36 08).

Кроме того, существует возможность подачи ходатайств в областные и региональные филиалы Республиканского унитарного предприятия «ЦЕНТРКУРОРТ». Документы принимаются не позднее чем за 7 рабочих дней по следующим адресам:

- Бобруйск, ул. К.Маркса, 38, оф. 6. (тел. (0225) 72-27-51, (0225) 72-27-52)

- Брест, пр. Машерова, 17. (тел. (0162) 22-11-11, (0162) 22-03-93)

- Витебск, ул. Замковая, 4 (тел. (0212) 36-54-84, (0212) 37-06-64)

- Гомель, пр. Ленина, 6. (тел. (0232) 70-00-65, +375 (29) 123-00-76)

- Гродно, ул. Социалистическая, 14. (тел. (0152) 74-45-45, (033) 604-45-45)

- Могилев, ул. Первомайская, 8. (тел. (0222) 22-60-04, (029) 108-45-66)

- Орша, ул. Ленина, 46. (тел. (0216) 21-00-24, (029) 170-09-25)

Приложение 5

ПЕРЕЧЕНЬгосударств, в отношении гражданкоторых устанавливается безвизовыйпорядок въезда и выезда

1. Австралия.

2. Австрийская Республика.

3. Республика Албания.

4. Княжество Андорра.

5. Антигуа и Барбуда.

6. Аргентинская Республика.

7. Барбадос.

8. Королевство Бахрейн.

9. Королевство Бельгия.

10. Республика Болгария.

11. Босния и Герцеговина.

12. Федеративная Республика Бразилия.

13. Республика Вануату.

14. Государство-город Ватикан.

15. Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии.

16. Венгрия.

17. Социалистическая Республика Вьетнам*.

18. Республика Гаити*.

19. Исламская Республика Гамбия*.

20. Федеративная Республика Германия.

21. Республика Гондурас*.

22. Гонконг (Сянган) – специальный административный район

Китайской Народной Республики.**

23. Греческая Республика.

24. Королевство Дания.

25. Содружество Доминики.

26. Республика Индия*.

27. Республика Индонезия.

28. Ирландия.

29. Республика Исландия.

30. Королевство Испания.

31. Итальянская Республика.

32. Канада.

33. Республика Кипр.

34. Китайская Народная Республика*.

35. Республика Корея.

36. Государство Кувейт.

37. Латвийская Республика*.**

38. Ливанская Республика*.

39. Литовская Республика.

40. Княжество Лихтенштейн.

41. Великое Герцогство Люксембург.

42. Макао (Аомынь) – специальный административный район Китайской Народной Республики.**

43. Республика Македония.

44. Малайзия.

45. Республика Мальта.

46. Мальтийский Орден.**

47. Мексиканские Соединенные Штаты.

48. Федеративные Штаты Микронезии.

49. Княжество Монако.

50. Республика Намибия*.

51. Королевство Нидерландов.

52. Республика Никарагуа.

53. Новая Зеландия.

54. Королевство Норвегия.

55. Султанат Оман.

56. Республика Панама.

57. Республика Перу.

58. Республика Польша.

59. Португальская Республика.

60. Румыния.

61. Независимое Государство Самоа*.

62. Республика Сан-Марино.

63. Королевство Саудовская Аравия.

64. Республика Сейшелы.

65. Сент-Винсент и Гренадины.

66. Республика Сингапур.

67. Словацкая Республика.

68. Республика Словения.

69. Соединенные Штаты Америки.

70. Восточная Республика Уругвай.

71. Финляндская Республика.

72. Французская Республика.

73. Республика Хорватия.

74. Чешская Республика.

75. Республика Чили.

76. Швейцарская Конфедерация.

77. Королевство Швеция.

78. Республика Эль-Сальвадор.

79. Эстонская Республика**.**

80. Япония.

*** При наличии в действительном документе для выезда за границу действительноймногократной визы государств – членов Европейского союза или государств – участниковШенгенской зоны с отметкой о въезде на территорию государства – члена ЕвропейскогоСоюза или государства – участника Шенгенской зоны, а также авиабилетов с подтверждениемв них даты вылета из Национального аэропорта Минск.**

**** Не является государством.**

***** В том числе лица, имеющие статус негражданина Латвийской Республики.**

****** В том числе лица без гражданства, постоянно проживающие в Эстонской Республике.**

Приложение 6

Правила пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь [http://mvd.gov.by/main.aspx?guid=3131]

В соответствии с Правилами пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь иностранные граждане и лица без гражданства (далее – иностранцы), прибывшие в Республику Беларусь, в течение пяти суток, за исключением ***воскресений***, государственных праздников и праздничных дней, установленных и объявленных Президентом Республики Беларусь нерабочими, обязаны зарегистрироваться в органе регистрации – Министерстве иностранных дел, или органе внутренних дел, или гостинице, или санаторно-курортной и оздоровительной организациях, или субъекте агроэкотуризма по месту фактического временного пребывания на основании заявления о регистрации или письменного ходатайства принимающей организации, за исключением иностранцев, не подлежащих регистрации.

Исключением из данного правила в соответствии со статьей 45 Закона Республики Беларусь от 4 января 2010 года №105-З «О правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь» являются:

главы государств и правительств иностранных государств, главы и члены парламентских, правительственных и иных официальных делегаций, технический персонал этих делегаций и иностранцы, прибывшие в Республику Беларусь по приглашениям Президента Республики Беларусь, палат Национального собрания Республики Беларусь, Совета Министров Республики Беларусь, Конституционного Суда Республики Беларусь, Верховного Суда Республики Беларусь, Высшего Хозяйственного Суда Республики Беларусь, Администрации Президента Республики Беларусь, Государственного секретариата Совета Безопасности Республики Беларусь, Комитета государственного контроля Республики Беларусь, Генеральной прокуратуры Республики Беларусь, Центральной комиссии Республики Беларусь по выборам и проведению республиканских референдумов, Национального банка Республики Беларусь, Управления делами Президента Республики Беларусь, республиканских органов государственного управления, местных исполнительных и распорядительных органов Республики Беларусь, а также члены их семей;

иностранцы, прибывшие в Республику Беларусь по паспортам, выданным Организацией Объединенных Наций, Международной организацией уголовной полиции - Интерполом;

главы и сотрудники дипломатических представительств и консульских учреждений иностранных государств, сотрудники аппарата военных атташе, сотрудники торговых представительств иностранных государств в Республике Беларусь, а также члены их семей;

главы и сотрудники представительств и органов международных организаций и межгосударственных образований, которые согласно уставным документам этих организаций и образований либо соответствующим международным договорам Республики Беларусь пользуются привилегиями и иммунитетами, а также члены их семей;

иностранцы, прибывшие в Республику Беларусь на ***выходные дни***, государственные праздники и праздничные дни, установленные и объявленные Президентом Республики Беларусь нерабочими, и (или) на срок до пяти суток в обычные дни, если их выезд из Республики Беларусь будет осуществлен в течение этих дней (суток);

члены экипажей иностранных военных самолетов, прибывшие в Республику Беларусь в установленном порядке;

иностранцы, входящие в состав экипажей гражданских воздушных судов международных авиалиний, бригад поездов международного железнодорожного сообщения, при нахождении в аэропорту или на станциях, указанных в расписании движения;

иностранцы, входящие в состав экипажей иностранных автотранспортных средств и средств речного транспорта, осуществляющих перевозки грузов и пассажиров в международном сообщении, при нахождении в городах и других населенных пунктах на маршрутах выполнения перевозок, в том числе и в иных пунктах назначения;

военнослужащие иностранных государств, прибывшие в Республику Беларусь для участия в совместных учениях.

Также освобождаются от регистрации в течение 90 дней со дня въезда граждане Российской Федерации, а в течение 30 дней со дня въезда граждане Литовской Республики, Латвийской Республики, Украины и Республики Казахстан в соответствии с заключенными Республикой Беларусь соглашениями с указанными государствами:

Соглашение между Республикой Беларусь и Российской Федерацией об обеспечении равных прав граждан Республики Беларусь и Российской Федерации на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства на территориях государств-участников Союзного государства от 24 января 2006 года;

Соглашение между Правительством Республики Беларусь и Правительством Литовской Республики о внесении изменений и дополнений во Временное соглашение между Правительством Республики Беларусь и Правительством Литовской Республики о взаимных поездках граждан от 26 ноября 2002 года, заключенное путем обмена нотами 20 декабря 2007 года;

Соглашение между Правительством Республики Беларусь и Правительством Латвийской Республики о взаимных поездках граждан, заключенное путем обмена нотами 31 января 2008 года;

Соглашение между Республикой Беларусь и Кабинетом Министров Украины о безвизовых поездках граждан от 12 июня 2009 года;

Соглашение между Республикой Беларусь и Республики Казахстан о пребывания граждан Республики Беларусь на территории Республики Казахстан и граждан Республики Казахстан на территории Республики Беларусь от 04.10.2013 года.

При смене места жительства иностранец обязан в течение пяти суток, за исключением ***выходных дней***, государственных праздников и праздничных дней, объявленных Президентом Республики Беларусь нерабочими, зарегистрироваться в органе регистрации по новому месту проживания.

В пункте 12.14.1. перечня административных процедур, осуществляемых государственными органами и иными государственными организациями по заявлениям граждан, утвержденного Указом Президента Республики Беларусь от 26 апреля 2010 года № 200, предусмотрен следующий перечень документов, необходимых для регистрации иностранцев, временно пребывающих в Республике Беларусь:

заявление;

миграционная карта с отметкой сотрудника органа пограничной службы о въезде иностранца в Республику Беларусь (далее – миграционная карта) (за исключением иностранцев, которые не заполняют миграционных карт при въезде в Республику Беларусь в соответствии с

законодательными актами и международными договорами Республики Беларусь, и иностранцев, обратившихся с ходатайством о предоставлении статуса беженца или дополнительной защиты либо убежища в Республике Беларусь);

документ для выезда за границу, либо свидетельство о регистрации ходатайства о предоставлении статуса беженца или дополнительной защиты в Республике Беларусь, либо справка о регистрации заявления о предоставлении убежища в Республике Беларусь или об обращении с ходатайством о предоставлении статуса беженца или дополнительной защиты в Республике Беларусь, либо справка о подтверждении личности иностранца – для иностранных граждан и лиц без гражданства, обратившихся с ходатайством о предоставлении статуса беженца или дополнительной защиты либо убежища в Республике Беларусь;

страховой полис медицинского страхования для иностранных граждан и лиц без гражданства, подлежащих в соответствии с законодательными актами обязательному медицинскому страхованию (за исключением иностранных граждан и лиц без гражданства, обратившихся с ходатайством о предоставлении статуса беженца или дополнительной защиты либо убежища в Республике Беларусь);

разрешение на приграничное движение - для иностранных граждан и лиц без гражданства, пребывающих на приграничных территориях Республики Беларусь на основании разрешения на приграничное движение;

справка о прекращении гражданства Республики Беларусь или о принадлежности к гражданству Республики Беларусь – для лиц, не являющихся гражданами Республики Беларусь и не имеющих документов, удостоверяющих личность;

документ, подтверждающий внесение платы.

Примечание: в соответствии с Приложением 4 к Протоколу к Соглашению между Правительством Республики Беларусь, Правительством Республики Казахстан, Правительством Кыргызской Республики, Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Таджикистан о взаимных безвизовых поездках граждан от 30 ноября 2000 года, подписанного 24 марта 2005 года в г. Астане, и во исполнение пункта 9 статьи Договора о создании Союзного государства между Российской Федерацией и Республикой Беларусь въезд и пребывание граждан Российской Федерации и граждан Республики Беларусь на территории друг друга осуществляется, в том числе и по внутренним паспортам.

В Министерстве иностранных дел регистрируются гости аккредитованных в Министерстве иностранных дел глав и сотрудников дипломатических представительств и консульских учреждений иностранных государств, представительств и органов международных организаций и межгосударственных образований, если эти гости проживают в резиденциях глав или помещениях названных представительств, учреждений, органов либо в жилых помещениях, занимаемых их сотрудниками. Указанным лицам, прошедшим регистрацию, выдаются дипломатические, консульские или служебные карточки, за исключением гостей глав и сотрудников иностранных дипломатических представительств и консульских учреждений. Также указанные иностранцы освобождаются от регистрации в гостиницах или органах внутренних дел по месту проживания.

Иностранец может въезжать в Республику Беларусь и выезжать из Республики Беларусь по действительному паспорту или иному документу, его заменяющему, предназначенному для выезда за границу и выданному соответствующим органом государства гражданской принадлежности либо обычного места жительства иностранца или международной

организацией (далее - документ для выезда за границу), при наличии визы, если иное не определено международными договорами Республики Беларусь.

В соответствии с заключенными соглашениями Республика Беларусь признает действительными на своей территории следующие документы для въезда, выезда, транзитного проезда, передвижения и пребывания на территории Республики Беларусь:

Граждан Российской Федерации:
(Соглашение между Республикой Беларусь и Российской Федерацией об обеспечении равных прав граждан Республики Беларусь и Российской Федерации на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства на территориях государств – участников Союзного государства, подписанное в г. Санкт-Петербурге 24 января 2006 года)
1. Паспорт гражданина Российской Федерации.
2. Паспорт гражданина Российской Федерации, удостоверяющий личность гражданина Российской Федерации за пределами Российской Федерации.
3. Служебный паспорт.
4. Дипломатический паспорт.
5. Паспорт моряка (при наличии судовой роли или выписки из нее).
6. Свидетельство о рождении для детей, не достигших 14-летнего возраста.
7. Свидетельство на возвращение в Российскую Федерацию (только для возвращения в Российскую Федерацию);

Граждан Республики Казахстан:
(Протокол от 24 марта 2005 года к Соглашению между Правительством Республики Беларусь, Правительством Республики Казахстан, Правительством Кыргызской Республики, Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Таджикистан о взаимных безвизовых поездках граждан, подписанное в г. Минске 30 ноября 2000 года)
1. Паспорт гражданина Республики Казахстан.
2. Служебный паспорт.
3. Дипломатический паспорт.
4. Паспорт моряка (при наличии судовой роли или выписки из нее).
5. Свидетельство на возвращение в Республику Казахстан;

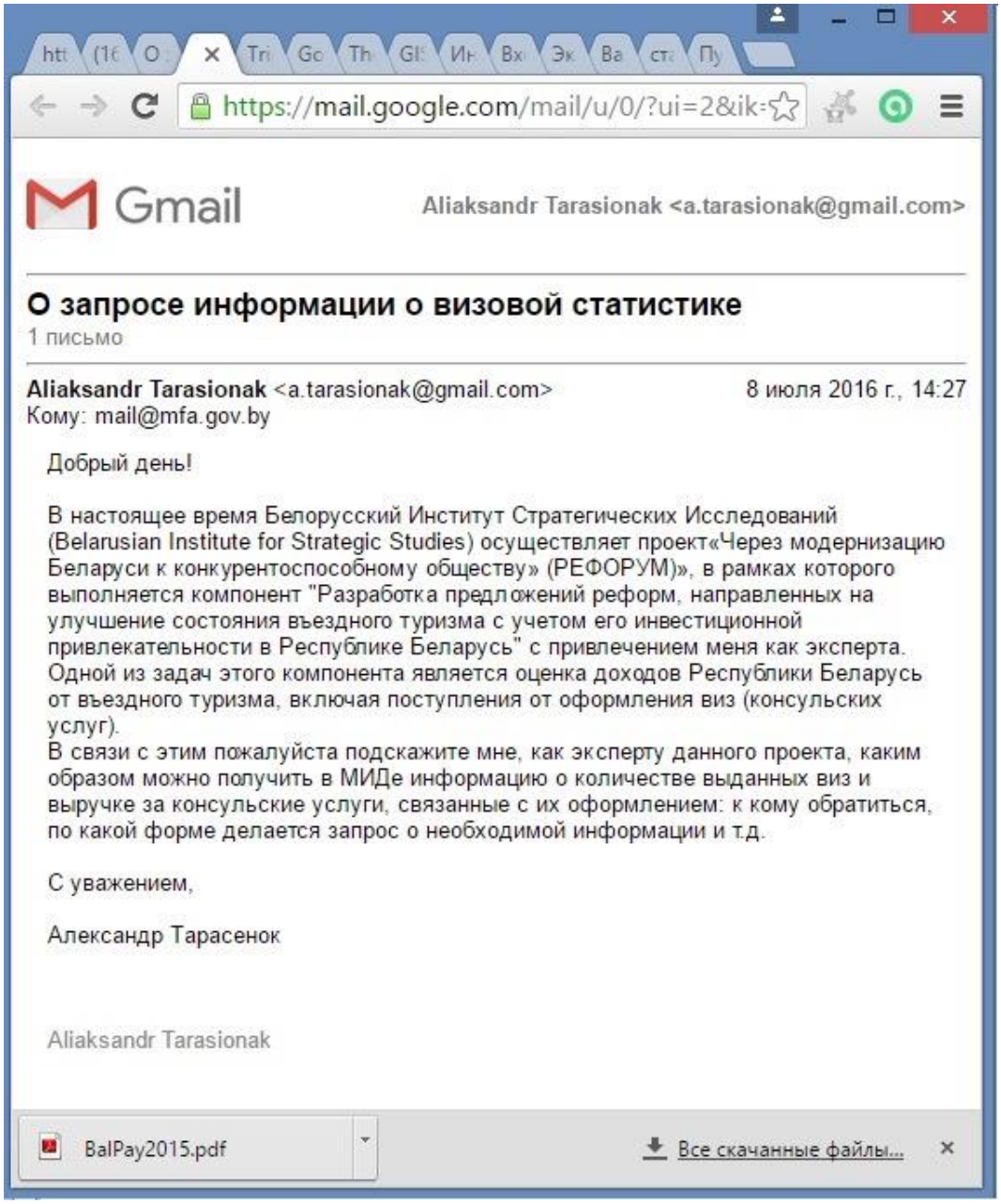
Граждан Кыргызской Республики:
(то же)
1. Паспорт гражданина Кыргызской Республики образца 1994 года (при наличии заполненной загранстраницы) до истечения срока действия и общегражданский паспорт гражданина Кыргызской Республики образца 2004 года.
2. Служебный паспорт.
3. Дипломатический паспорт.
4. Паспорт моряка (при наличии судовой роли или выписки из нее).
5. Свидетельство на возвращение в Кыргызскую Республику;

Граждан Республики Таджикистан:
(то же)
1. Заграничный паспорт.
2. Служебный паспорт.
3. Дипломатический паспорт.

4. Паспорт моряка (при наличии судовой роли или выписки из нее).
5. Свидетельство на возвращение в Республику Таджикистан.

Приложение 7

Запрос эксперта по электронной почте в МИД о предоставлении информации о количестве и видах выданных иностранцам въездных виз.



https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=

Gmail

Aliaksandr Tarasionak <a.tarasionak@gmail.com>

О запросе информации о визовой статистике

1 письмо

Aliaksandr Tarasionak <a.tarasionak@gmail.com> 8 июля 2016 г., 14:27
Кому: mail@mfa.gov.by

Добрый день!

В настоящее время Белорусский Институт Стратегических Исследований (Belarusian Institute for Strategic Studies) осуществляет проект«Через модернизацию Беларуси к конкурентоспособному обществу» (РЕФОРУМ)», в рамках которого выполняется компонент "Разработка предложений реформ, направленных на улучшение состояния въездного туризма с учетом его инвестиционной привлекательности в Республике Беларусь" с привлечением меня как эксперта. Одной из задач этого компонента является оценка доходов Республики Беларусь от въездного туризма, включая поступления от оформления виз (консульских услуг).
В связи с этим пожалуйста подскажите мне, как эксперту данного проекта, каким образом можно получить в МИДе информацию о количестве выданных виз и выручке за консульские услуги, связанные с их оформлением: к кому обратиться, по какой форме делается запрос о необходимой информации и т.д.

С уважением,

Александр Тарасенок

Aliaksandr Tarasionak

BalPay2015.pdf

Все скачанные файлы...

Запрос ОУ «Ассоциация Европейского Бизнеса» в МИД о количестве выданных виз и поступлениях от их оформления.

АЕБ № 55-20

вход. №6472/2-Д от 14.07.2016

Министерство иностранных дел Республики Беларусь

Общественное учреждение «Ассоциация Европейского Бизнеса» участвует в реализации проекта «Через модернизацию Беларуси к конкурентоспособному обществу» (РЕФОРУМ), в рамках которого выполняется компонент «Разработка предложений реформ, направленных на улучшение состояния въездного туризма с учетом его инвестиционной привлекательности в Республике Беларусь». Одной из задач этого компонента является оценка доходов Республики Беларусь от въездного туризма, включая поступления от оказания консульских услуг по оформлению виз иностранцам.

В связи с этим просим предоставить информацию о количестве выданных виз и поступлениях от их оформления в разрезе видов (B, C, D) и стран гражданства получателей виз. Данные будут использованы для подготовки аналитического обзора и выработки рекомендаций по улучшению состояния въездного туризма в Республике Беларусь.

Заместитель Председателя

Ассоциации Европейского Бизнеса Марина Боровко

02050

МІНІСТЭРСТВА ЗАМЕЖНЫХ СПРАЎ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

вул. Леніна, 19, 220030, г. Мінск
тэл. +375 (17) 227-29-22,
факс +375 (17) 227-45-21
e-mail: mail@mfabelar.gov.by
р/р 3604900003255 ААБ «Беларусбанк»
філіял 510 код 603

МИНИСТЕРСТВО ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ул. Ленина, 19, 220030, г. Минск
тел. +375 (17) 227-29-22,
факс +375 (17) 227-45-21
e-mail: mail@mfabelar.gov.by
р/с 3604900003255 АСБ «Беларусбанк»
филиал 510 код 603

17.08.2016 № 20-08/2738-к
На № 55-20 ад 14.07.2016

Ассоциация Европейского Бизнеса
ул. Тимирязева, 72, офис 613
220035 г. Минск

О предоставлении данных
для исследования

В ответ на Ваше обращение сообщаем, что предоставление запрашиваемой Вашей организацией информации не представляется возможным. Количество выданных виз и поступление консульских сборов от их оформления в разрезе видов (**B** – транзит, **C** – краткосрочные визы (деловые; участие в спортивных/культурных мероприятиях; осуществление журналистской деятельности; на учебу; поддерживание религиозных связей; частные дела; посещение мест захоронения; осуществление гуманитарных программ; работа; на постоянное жительство; туризм), **D** – долгосрочные) в большинстве случаев не относятся к теме туризма. Туристические визы составляют около 2 процентов от числа выдаваемых виз.

Действующий порядок оформления туристических виз в загранучреждениях Республики Беларусь удобен, прост, понятен и не является препятствием для иностранцев, желающих посетить нашу страну.

Полагаем, что вопросы, которые возникают у Вашей организации при подготовке компонента «Разработка предложений реформ, направленных на улучшение состояния въездного туризма с учетом его инвестиционной привлекательности в Республике Беларусь» относятся к компетенции Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, которое непосредственно занимается развитием внутренней туристической инфраструктуры, информационно-рекламным обеспечением туристической деятельности и рядом иных вопросов, направленных на развитие въездного туризма в Республике Беларусь.

165002

Заместитель Министра Е.А.Шестаков

20. Ганкевич 222 26 64