**Проблемы позиционирования туристического продукта**

**С.В.Свейко**, *УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», г.Горки*

*Научный руководитель: К.Э.Н.,Артёменко*

Сфера услуг является одним из наиболее быстро развивающихся секторов экономики. Современный туризм представляет собой основу для социально-экономического продвижения на мировой рынок через создание рабочих мест и предприятий, развитие инфраструктуры и экспортных доходов. На долю туризма приходится около 7 % суммарных капиталовложений, 11 % мировых потребительских расходов, 5 % всех налоговых поступлений, около 7 % доходов от мирового экспорта, 6-7 % общего количества рабочих мест во всем мире. В результате неполного использования своего туристического потенциала Республика Беларусь теряет ежегодно 3,5 % общего ВВП. Так, темп роста доли туристической отрасли отстает от плановых показателей (2,8 % в год − в Европе, 4% − в мире) и составляет в общем ВВП страны в 2010 году в сравнении с 2006 годом 0,27 %. Несмотря на это, доходы от туризма составляют лишь 5,8% общего ВВП Республики Беларусь против мирового показателя в 9,3%. Согласно информации Национального статистического комитета Беларуси, в 2010 году на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось трое белорусов, выехавших за рубеж.

Несмотря на провозглашенные приоритеты государственной политики по поддержке туристического сектора, наша индустрия гостеприимства продолжает оставаться низкоконкурентной и высокорискованной. При определении рейтинга стран по уровню развития их туристического рынка Всемирным экономическим форумом положение с белорусским туризмом даже не рассматривалось. Каждую страну оценивали по 14 критериям. Среди показателей: законодательство, состояние окружающей среды, безопасность, приоритеты туризму, туристическая инфраструктура, развитие связи и коммуникаций, ценовая политика. Из постсоветских стран лучший результат у Эстонии − 26-е место.

Только 1% иностранцев, посетивших Беларусь в 2011 году, назвали причиной посещения туризм. Для того, чтобы Республика Беларусь смогла найти «свое место» в мировой туризме необходимо ответить на вопросы: «Республика Беларусь?», «Где это?», «Что там интересного?», «Почему нужно ехать именно туда?», «Чего ожидать?». Лидерами по числу посещений Беларуси являлись Россия (83,8 тыс. человек), Украина (1,7 тыс. человек), Турция, Литва. Принято считать, что на экскурсию в Беларусь едут исключительно по причине дешевизны. Помимо данных факторов можно отнести территориальная близость, отсутствие языкового барьера, отсутствие границ.

Немаловажная проблема – это отсутствие туристического имиджа страны. Любой качественный бренд создается государством как единый стандарт, который предоставляется в пользование всем представителям страны, работающим с иностранцами. Образ Беларуси носит стихийный характер и слабо поддается управлению, т.к. отсутствует четкое позиционирование страны. Каждое министерство, ведомство разрабатывает собственный логотип страны, а это значит отсутствие позиционирования целостного образа, страновой бренд размыт. У туристов складывается неполное представление об индивидуальности и особенностях страны. Одним из сдерживающих факторов является отсутствие хорошо выстроенной туристической программы, которая бы четко представила Беларусь.

Таким образом, несмотря на достоинства страны географического характера, богатейшего историко-культурного наследия, роста туристической отрасли, существует ряд проблем, которые сдерживают выход республики на мировой рынок. В целом же устойчивое развитие туризма – процесс длительной перспективы, требующий ответа на вопрос «Что можно оставить на «десерт», чтобы пригласить туриста еще раз?».