

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Институт предпринимательской деятельности»

Конкурентоспособность
туристского комплекса
Республики Беларусь:
современные тенденции и вызовы

Монография

Минск
«Ковчег»
2018

УДК 3.38.48(476)

ББК 65.433(4Бен)

К64

Печатается по решению кафедры экономики и управления (протокол № 8 от 27.03.2018).

Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом Учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» (протокол № 5 от 25.04.2018)

Авторы:

Е.Г. Киреенко, Д.Г. Решетников, А.И. Тарасенок, Л.В. Сасим, В.Л. Блищ, Н.А. Гончарук, З.М. Горбылева, В.Н. Дробышевская, Н.И. Климович, А.С. Копанев, А.Н. Решетникова, П.О. Сороко, З.Н. Тарасенок, А.Г. Траскевич, Л.В. Фокеева, В.И. Форишевская, И.А. Шамардина, В.В. Шевердов.

Под общей редакцией кандидата экономических наук Е.Г. Киреенко, кандидата географических наук Д.Г. Решетникова

Рецензенты:

Козловский В.В., доктор экономических наук, профессор, помощник ректора по науке УО «ИПД»;

Федорцова Т.А., заместитель председателя Белорусского общественного объединения экскурсоводов и гидов-переводчиков, кандидат географических наук.

Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: современные тенденции и вызовы: монография / Е.Г. Киреенко, Д.Г. Решетников, А.И. Тарасенок и др.; под общей ред. к.э.н. Киреенко Е.Г., к.г.н. Решетникова Д.Г. — Минск : Ковчег, 2018. — 400 с.

ISBN 978-985-7202-43-0.

В монографии рассматриваются теоретические и прикладные вопросы обеспечения конкурентоспособности туристского комплекса Республики Беларусь, обосновываются приоритетные направления национальной туристской политики, направленные на переход отечественной индустрии туризма к инновационно-инвестиционной стадии развития. Адресуется исследователям и специалистам в сфере туризма, студентам и аспирантам соответствующего профиля.

УДК 3.38.48(476)

ББК 65.433(4Бен)

ISBN 978-985-7202-43-0

©УО «Институт предпринимательской деятельности», 2018

©Оформление. ООО «Ковчег», 2018

Оглавление

Введение (Е.Г. Киреенко, Д.Г. Решетников, В.В. Шевердов) ...	6
1 Теоретико-методологические основы анализа конкурентоспособности туристского комплекса	8
1.1 Социально-экономические функции международного туризма (Е.Г. Киреенко, В.В. Шевердов)	8
1.2 Основные показатели, методы анализа и прогнозирования развития международного туризма (Д.Г. Решетников)	15
1.3 Иерархические уровни исследования конкурентоспособности субъектов туристского рынка (Д.Г. Решетников)	37
2 Беларусь в поляризованной структуре мирового туристского пространства (А.И.Тарасенок)	45
2.1 Концепция поляризации мирового туристского пространства	45
2.2 Оценка геоэкономического положения Беларуси в структуре международного туристского рынка	49
3 Формирование национальной маркетинговой стратегии развития туристской индустрии на основе конкурентных преимуществ (А.С.Копанев)	60
3.1 Международная конкуренция в сфере туризма	60
3.2 Модели формирования конкурентных преимуществ	67
3.3 Стратегическое планирование как инструмент достижения конкурентных преимуществ	75
4 Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь	83
4.1 Анализ современного уровня конкурентоспособности туристского комплекса на основе модели «национального ромба» (Д.Г. Решетников)	83
4.2 Оценка конкурентоспособности национальной туристской дестинации Республики Беларусь (А.И. Тарасенок)	129
4.3 Конкурентоспособность туристского предприятия (Е.Г. Киреенко, В.Н. Дробышевская)	147
4.4 Конкурентоспособность Республики Беларусь на рынке международного туризма (З.М. Горбылева, И.А. Шамардина, В.И. Форишевская)	170

4.5 Туристская политика Беларуси по оптимизации факторов конкурентоспособности туристского комплекса (Д.Г. Решетников)	178
5 Ключевые факторы конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси	195
5.1 Инновации в туризме (Д.Г. Решетников)	195
5.2 Компетенции в туризме (А.И. Тарасенок)	204
5.3 Нормативно-правовая база развития туризма (Н.А. Гончарук)	213
5.4 Современные тенденции и инновационные процессы в развитии основных видов туризма Беларуси	228
5.4.1 Экологический туризм (А.И. Тарасенок, З.Н. Тарасенок)	228
5.4.2 Сельский туризм	238
5.4.2.1 Современные особенности и инновационный потенциал агротуризма (Д.Г. Решетников)	238
5.4.2.2 Социально-экономические факторы развития сельского туризма в Беларуси (Н.И. Климович).....	245
5.4.3 Экскурсионный туризм (Д.Г. Решетников, А.Н. Решетникова)	248
5.4.4 Событийный туризм (Д.Г. Решетников, А.Н. Решетникова).....	251
5.4.5 Беларусь как дестинация спортивных событийных мероприятий (Л.В. Фокеева)	254
5.4.6 Водный туризм (А.Н. Решетникова)	259
5.4.7 Лечебно-оздоровительный туризм: структурные особенности и современные факторы развития (А.Н. Решетникова) ...	263
5.4.8. Конкурентоспособность санаторно-курортного сегмента туристской индустрии Беларуси (А.Г. Траскевич)	274
5.4.9 Этнографическое наследие как ресурс устойчивого развития туризма (В.Л. Блиш)	304
6 Исторические аспекты формирования конкурентоспособной туристской индустрии в период 1990–2000 гг. в странах СНГ и Республике Беларусь <u>Л.В. Сасим</u>	314
7 Продвижение национального туристского продукта и региональных дестинаций Беларуси	322
7.1 Продвижение туристского продукта экологического туризма (на примере заказника «Средняя Припять») (П.О. Сороко)	322

7.2 Продвижение туристского продукта малых исторических городов (П.О. Сороко)	337
7.3 Кластерный подход продвижения региональных дестинаций (на примере дестинаций агроэкотуризма)	349
7.3.1 Концепция туристских кластеров (А.И.Тарасенок, З.Н. Тарасенок)	349
7.3.2 Практика создания кластеров туристских дестинаций в Беларуси на основе принципов самоорганизации и устойчивости (А.И.Тарасенок).....	353
7.3.3 Стратегия продвижения регионального туристского кластера на примере дестинации «Ельня» (З.Н.Тарасенок)	363
Список использованных источников	379
Приложение А. Сравнительная оценка конкурентоспособности национальных дестинаций Беларуси и стран-соседей (А.И.Тарасенок)	389
Приложение Б. Критерии и результаты оценки международной конкурентоспособности туристской индустрии Республики Беларусь (З.М. Горбылева, И.А. Шамардина, В.И. Форисhevская)	392

Введение

Монография «Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: современные тенденции и вызовы» содержит результаты научных исследований, проведенных коллективом экспертов. Предыдущее издание монографии «Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь» было подготовлено в 2010 г. научным коллективом сотрудников кафедры международного туризма учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности».

В настоящем издании материалы актуализированы и дополнены, что позволяет проследить новые тенденции и динамику развития туристского комплекса Беларуси в контексте реализации мер по обеспечению его конкурентоспособности.

Структура монографии отражает результаты исследования следующих основных вопросов:

- теоретико-методологические основы анализа конкурентоспособности туристского комплекса;
- оценка ключевых факторов конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси, современных тенденций и проблем его развития;
- формирование маркетинговой стратегии развития туристского комплекса Беларуси на основе имеющихся конкурентных преимуществ;
- концепция продвижения национального туристского продукта и региональных дестинаций Беларуси.

Научная актуальность и практическая востребованность исследования определяются необходимостью разработки теоретико-методологических основ формирования и устойчивого функционирования конкурентоспособного туристского комплекса Беларуси. Международный опыт свидетельствует о том, что развитие туризма может способствовать решению приоритетных социально-экономических задач белорусского государства, включая расширение производства и экспорта товаров и услуг туристского потребления, создание новых рабочих мест, повышение доходов и уровня жизни населения, сохранение природного и культурного наследия. Вместе с тем туристский потенциал Беларуси в настоящее время используется недостаточно эффективно, позитивное воздействие ту-

ризма на социально-экономическое развитие страны в целом и ее отдельных регионов является незначительным, что не соответствует приоритетам устойчивого развития страны.

С этих позиций авторами проведены системные исследования проблем конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси.

Отличительной особенностью монографии, выделяющей ее среди иных исследований в данном научном направлении, является разработка инвестиционно-инновационной концепции формирования и устойчивого развития конкурентоспособной туристской индустрии Беларуси с учетом позитивного зарубежного опыта, особенностей социально ориентированной модели экономического развития и специфики туристского потенциала страны.

1 Теоретико-методологические основы анализа конкурентоспособности туристского комплекса

1.1 Социально-экономические функции международного туризма

Международный туризм – сложная комплексная сфера мировой экономики, существенно влияющая как на все мировое хозяйство, так и на развитие стран и регионов. В ряде стран туризм является основным источником валютных поступлений, благодаря которому поддерживается высокий уровень экономического развития и благосостояния граждан. К началу XXI в. международный туризм вышел на первое место в структуре мирового экспорта, опередив автомобильную и нефтегазовую отрасли.

Согласно данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), на долю индустрии туризма приходится 7 % мирового экспорта, 30 % мировой торговли услугами, 10 % мирового валового продукта, более 9 % мировых капиталовложений, 11 % потребительских расходов, более 5 % налоговых поступлений. Международный туризм оказывает мощное воздействие на занятость, в индустрии туризма занят каждый десятый работник в мире.

Индустрия туризма – один из крупнейших и наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. За высокие темпы роста он признан экономическим феноменом XX в. По данным ЮНВТО, количество прибытий в мире в 2016 г. по сравнению с 1950 г. увеличилось почти в 50 раз и достигло 1,235 млрд., а валютные поступления от международного туризма возросли за этот период более чем в 400 раз и составили 1,4 трлн. долл.

Туризм – экономическая категория, поскольку страна, принимая туриста, продает ему местные товары и услуги, создает рабочие места для своих граждан, получает валютные поступления и т.д. В современной мировой практике в качестве основных показателей оценки экономического эффекта туристской индустрии для народного хозяйства выступают:

- вклад туризма в создание национального дохода;
- доля доходов от туризма в экспорте страны;
- доля расходов на туризм в импорте страны;

- количество рабочих мест в туризме;
- влияние туристской индустрии на региональное развитие.

Это дает возможность выделить следующие социально-экономические функции международного туризма: экономическую (доходную), внешнеэкономическую (баланс доходов от туризма и расходов на него), диверсификационную (усиление диверсификации экономики путем создания отраслей, обслуживающих сферу туризма), развивающую (создание рабочих мест, источник валютных поступлений), выравнивающую, социальную, экологическую, гуманитарную.

Экономическая (доходная) функция туризма проявляется посредством вклада туризма в создание валового внутреннего продукта (ВВП). В настоящее время туризм обеспечивает около 3,8 % мирового ВВП напрямую и более 10 % с учетом косвенного воздействия. Доля туризма в ВВП большинства стран колеблется от 1 % (в высокоразвитых экономиках) до 10 % в развивающихся странах с относительно крупным туристским сектором. Так, доля индустрии туризма в ВВП составляет в Израиле 4 %, во Вьетнаме – 10,4 %, в Чехии – 7,8 %, в Польше – 6,7 %. В Беларуси данный показатель составляет менее 1 %. В ряде государств этот показатель превышает средние значения. Так, в Испании доля туризма в ВВП составляет 12 %, Греции – 15 %, на Кипре – более 20 %, на Мальдивах – более 80 %. Столь высокие показатели свидетельствуют о специализации на развитии туризма, но также и об уязвимости экономики в случае смены мировой конъюнктуры. Большинство экономистов оптимальной величиной данного показателя считают 2–10 % [7].

Внешиэкономическая функция международного туризма реализуется посредством его вклада в платежный баланс страны. Туристский баланс выражается в виде разницы между расходами иностранных туристов в стране и расходами резидентов этой страны за рубежом. Развитие въездного туризма и расширение экспорта туруслуг рассматривается многими государствами как важный инструмент стабилизации платежного баланса.

Международным валютным фондом (МВФ) выработаны рекомендации по упорядочению учета в платежном балансе стран поступлений и расходов по статье «Туризм». Согласно рекомендациям МВФ, в актив платежного баланса включаются:

- поступления от продажи туристских товаров (услуг);

- поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для предприятий индустрии туризма;

- поступления от продажи прочих услуг: подготовка кадров, предоставление услуг специалистов данной страны зарубежным странам;

- транспортные расходы иностранных посетителей;

- инвестиции иностранного капитала в туристскую индустрию;

- процент от кредитов, предоставленных другим странам.

Пассив платежного баланса включает следующие статьи:

- расходы на приобретение туристских товаров (услуг);

- расходы на импорт товаров, необходимых для международного туристского потребления, включая расходы на прямой и косвенный импорт;

- расходы на приобретение прочих услуг: подготовка кадров, оплата труда иностранных специалистов;

- транспортные расходы на перевозки неместного характера;

- инвестиции за рубежом в индустрию туризма;

- расходы по долгосрочным иностранным кредитам: процентам, возмещению капитала [7].

Положительный текущий туристский баланс, как правило, складывается в странах Средиземноморья (Франции, Италии, Испании, на Кипре, Мальте), характерен для стран Карибского бассейна, а также Австрии, Швейцарии и др. Наибольшее положительное сальдо туристского баланса имеют Испания, США, Италия, Франция.

Отрицательный туристский баланс в основном присущ постиндустриальным странам с высоким уровнем жизни – Норвегии, Германии, Канаде, Японии, Швеции. Указанные страны, несмотря на высокий уровень развития туристской индустрии, характеризуются массовыми выездными турпотоками и имеют устойчивый дефицит туристского баланса.

Основной причиной отрицательного туристского баланса многих стран, в том числе Республики Беларусь, является низкий уровень развития инфраструктуры для привлечения иностранных туристов и необходимость импортировать многие продукты, потребительские товары и оборудование.

Роль *развивающей функции международного туризма* заключается в создании новых рабочих мест и способности международного

туризма быть источником валютных поступлений. Известно, что туризм оказывает существенное влияние на занятость населения. Однако учитывая, что туризм представляет комплексный многоотраслевой сектор экономики и имеет специфический характер труда, дать реальную оценку численности работников, занятых в этой сфере, очень сложно. Сегодня неоспорим факт, что туризм, независимо от уровня развития страны, создает значительное количество рабочих мест. По данным ЮНВТО, обслуживание одного иностранного туриста в стране пребывания генерирует в совокупности создание девяти рабочих мест. Количество рабочих мест в туризме растет в 1,5 раза быстрее, чем в других секторах экономики, каждые 2,5 секунды в сфере туризма создается новое рабочее место [7]. Следует отметить, что туризм – один из самых трудозатратных видов деятельности, в ряде случаев не подлежащих механизации и автоматизации. Развитие туристской инфраструктуры привлекает трудовые ресурсы, направляя их на обслуживание туристов.

Индустрия туризма является основой экономики ряда государств и регионов. Это проявляется, в первую очередь, в его роли источника валютных поступлений. В ряде стран поступления от туризма составляют существенную часть экспортных валютных поступлений. Например, в Испании, Австрии, Греции эта доля примерно составляет 35 %, в Португалии – 20 %, в Швейцарии и Италии – 10-12 %, на Кипре – 52 %, Ямайке – 30 %.

Сущность *выравнивающей функции* туризма находит свое проявление в активизации стимулирования развития периферийных, малонаселенных и индустриально слабо развитых регионов. В Беларуси туризм также служит импульсом развития таких малых и средних городов, имеющих значительный туристский потенциал, как Полоцк, Мир, Несвиж, Туров, Браслав, Новогрудок и ряд других. Благодаря созданию в них туристских предприятий частично нейтрализуются такие негативные последствия, как отток населения в крупные города, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения, смягчается проблема обеспеченности трудовыми ресурсами и др.

С экономической точки зрения большое значение имеет эффект туризма в виде дополнительного спроса на местные товары и услуги. Туризм, вызывая к жизни новую мобильную форму потребительского спроса, требует расширения производства, содействует развитию региональных предприятий, выпускающих предметы потребления.

Благодаря этому интенсивно развивается производство потребительских товаров, в том числе сувенирной продукции и изделий ручной работы, увеличивая доходы региона и повышая уровень жизни населения.

Туризм не может развиваться без взаимодействия с окружающей средой. Роль *экологической функции туризма* в этом процессе неоднозначна. С одной стороны, положительное воздействие туризма на окружающую среду состоит в активизации процессов охраны ландшафтов, создании национальных парков, сохранении лесов, с другой – может быть негативным: уничтожение туристами дикой фауны и флоры, загрязнение водных ресурсов, воздушного бассейна.

Политика по охране окружающей среды должна быть направлена в долгосрочной перспективе на обеспечение эффективной и устойчивой туристской деятельности. Однако во многих странах, в том числе в Республике Беларусь, из-за недостаточности необходимых финансовых средств, нерациональности использования доходов, полученных от туризма, зачастую они направляются в другие сферы деятельности, считающиеся экономически более выгодными, в результате негативное воздействие туризма может преобладать над позитивным. По мнению ряда ученых, туризм считается экологически безопасной сферой деятельности людей. Говоря об экологической безопасности туризма, необходимо отметить, что туризм, как правило, не нарушает природное равновесие. Используя в своей деятельности природные объекты, памятники культуры, истории, архитектуры, туристская сфера заинтересована в том, чтобы они находились в хорошем состоянии, а в случае необходимости своевременно восстанавливались и реставрировались. Удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерб окружающей среде и в особенности природным ресурсам, которые являются одним из основных факторов привлечения туристов. Следовательно, туризм развивается в тесном взаимодействии с окружающей средой. И только с помощью грамотного управления развитием туризма и четкого планирования можно увеличить положительное воздействие туризма и уменьшить негативное. Защита окружающей среды является более простой мерой, чем исправление нанесенного вреда в будущем. Поэтому политика развития туризма с учетом экологического воздействия становится все более актуальной.

В Республике Беларусь действуют законы «Об охране окружающей среды», «Об охране атмосферного воздуха», «Об особо охраняемых природных территориях» и ряд других. Реализуется Государственная программа развития туризма «Беларусь гостеприимная» на период 2016-2020 гг., Национальная стратегия устойчивого развития до 2030 г.

Особая роль индустрии туризма определяется тем, что она является частью не только экономической, но и социальной сферы. В обществе основные функции социальной сферы состоят в следующем:

- доведение материальных и нематериальных благ до потребителя;
- обслуживание процесса потребления;
- создание условий для перемены видов деятельности и отдыха;
- обеспечение охраны здоровья;
- повышение общеобразовательного и культурного уровня населения.

Туризм, занимая важное место в обществе, реализует такие важнейшие *социальные функции*, как восстановление психоэмоциональных ресурсов; содействие трудоспособности человека и рациональному использованию свободного времени; обеспечение занятости населения и роста его доходов; поддержание и восстановление рекреационных зон региона и др.

Сам характер туризма как особой социально-экономической сферы общества при умелой постановке дела может успешно сочетать в себе рыночные аспекты экономических связей и социально ориентированные цели развития государства в целом и отдельных регионов. При этом социальный аспект туризма выступает как цель, а рыночный – как средство ее реализации.

Региональный туризм должен быть социально ориентированным, сочетать два аспекта: служение интересам человека, общества в целом и получение доходов на микро- и макроэкономических уровнях. Это означает, что основными концепциями туризма должны быть саморазвитие, самофинансирование и самоуправление.

В связи с этим целесообразно отметить социальные аспекты влияния туризма на региональное общественное устройство, отношения в обществе, а также на общественные слои и институты.

При рассмотрении социальных аспектов туризма используется ряд концепций, которые дают обоснование таких важнейших функций:

- адаптация и интеграция членов общества в его «социальную ткань» на основе подготовки их к культурным, социальным и экономическим переменам;
- обеспечение рекреационных аспектов досуга путем его организации на основе использования соответствующих социальных и культурных ресурсов и специалистов в этой области;
- обеспечение дополнительного образования и акцентирование внимания на определенных культурных аспектах;
- устранение пробелов в образовании, культурном уровне и предупреждение возможных конфликтов.

Туризм как вид отдыха помогает восстановить силы, трудоспособность человека и, соответственно, трудовые ресурсы общества. Он содействует рациональному использованию свободного времени человека, обогащает международное сотрудничество. Следует подчеркнуть, что главная *социальная функция* туризма – воспроизводящая, позволяющая обновить силы и внутренние ресурсы человека, затраченные как в ходе трудовой деятельности, так и при выполнении повседневных бытовых обязанностей.

Ритмы современной жизни населения большинства индустриально развитых стран сопровождаются увеличением масштабов производства, урбанизацией, ухудшением экологической обстановки, изоляцией горожан от природы, поступлением чрезмерно большого объема информации. Указанные факторы способствуют накоплению усталости – физической и психологической, что, в свою очередь, приводит к увеличению конфликтных ситуаций в быту, на производстве, способствует ухудшению здоровья, снижает трудовую и жизненную активность. Преодолению негативных последствий помогает туризм как эффективная форма организации свободного времени, предоставляя возможность временно покинуть место постоянного жительства, трудовой деятельности, изменить привычную обстановку и образ жизни.

Научно-технический прогресс, автоматизация производства способствуют увеличению свободного времени трудящихся. Проблема его рационального использования также принадлежит к числу социальных, решить ее во многом можно с помощью туризма. Граждане

могут провести свой досуг (отпуск, каникулы, выходные) на экскурсиях, в походах, в путешествиях, тем самым рационально и с пользой использовать свое свободное время.

Принося сравнительно быструю окупаемость и высокую прибыль, туризм решает еще одну проблему социального плана – способствует повышению жизненного уровня местного населения, что выражается непосредственно и косвенно. Под непосредственным выражением понимаются:

- приток денежных средств в туристский регион;
- увеличение прибыли туристских организаций;
- повышение оплаты труда;
- увеличение занятости местных жителей.

Косвенное влияние туризма на уровень жизни местного населения сказывается в создании и развитии инфраструктуры, сектора услуг в туристских регионах (путей сообщения, линий связи, пунктов бытовых услуг, магазинов, спортивных центров, кафе, ресторанов, разнообразных аттракций). Местное население, как и туристы, пользуются этими благами.

Кроме экономических и социальных, туризм принимает на себя выполнение также *гуманитарных функций*. Сам характер туризма позволяет совмещать отдых с познанием жизни, быта, истории, культуры, традиций, обычаев своего и других народов, а также расширяет кругозор, развивает интеллект, формирует эстетический вкус, помогает лучше осознать реальную картину мира. Следует заметить, что гуманитарные функции туризма выходят за рамки познавательной деятельности, поскольку именно они способствуют взаимопониманию народов, сохранению добрососедских отношений между государствами, а значит, и сохранению мира на Земле. Развитие туризма способствует сохранению культурной самобытности, созданию более справедливого международного политического и экономического порядка.

1.2 Основные показатели, методы анализа и прогнозирования развития международного туризма

Развитие международного туризма характеризуется системой показателей, которые отражают масштабы и структурные особенности

туристских и финансовых потоков, экономическую эффективность международного туризма и составляют необходимую статистическую базу для выявления основных тенденций развития туристского рынка, оценки вклада туристской индустрии в экономику страны, прогнозирования и планирования ее развития. Система показателей развития международного туризма включает две основные группы характеристик:

- натуральные (характеристики объема и структуры туристских потоков);
- стоимостные (экономические показатели масштабов и эффективности международной туристской деятельности).

К числу основных натуральных показателей, характеризующих объем и структурные особенности туристских потоков, относятся абсолютные показатели общего количества международных туристских прибытий, общего количества туродней (ночевок) пребывания в стране, средней продолжительности пребывания иностранных посетителей в стране, а также относительные показатели интенсивности туристских прибытий, международной туристской активности, сезонной неравномерности туристского потока (табл.1).

В международной практике общепринято использование количества прибытий иностранных посетителей в качестве основной единицы наблюдения, учета и анализа туристских потоков. Согласно рекомендациям ЮНВТО, под временным иностранным посетителем понимается «любое лицо, посещающее любую другую страну, помимо той, которая является его обычным местом жительства, с любой целью, помимо занятия профессиональной деятельностью, вознаграждаемой в посещаемой стране». Данное определение охватывает две группы посетителей – туристов, находящихся в стране по меньшей мере 24 часа, и экскурсантов, пребывающих в стране менее суток. Под термином «прибытие» понимается единица измерения, принятая в качестве условного показателя числа туристских посещений. Количество прибытий иностранных посетителей (international tourist arrivals) включает суммарный объем зарегистрированных иностранных посетителей, прибывших в страну за определенный период времени (как правило, за год) и является основным показателем в статистике международного туризма, отражающим масштабы туристских потоков. Следует учитывать, что общемировое число туристских

прибытий превышает количество международных поездок, так как возможно посещение нескольких стран в рамках одного тура.

Для достоверной оценки масштабов туристского потока необходимо не только определить его объем, но и рассчитать общую продолжительность пребывания иностранных посетителей в стране, которая измеряется в туроднях обслуживания (ночевках) и рассчитывается по формуле:

$$T = V \times t, \quad (1.1)$$

где T – количество туродней пребывания, чел.-дней;

V – количество прибытий иностранных посетителей, чел.;

t – средняя продолжительность пребывания посетителей в стране, суток.

Средняя продолжительность пребывания иностранных посетителей существенно варьируется в разрезе стран, что обусловлено различным характером дестинаций (конечная цель путешествия или транзит), туристской специализацией стран (краткосрочный деловой туризм или более продолжительные рекреационные поездки), уровнем цен на туристские услуги и товары (в более «дорогих» дестинациях, как правило, ниже средняя продолжительность пребывания посетителей), удаленностью от основных рынков спроса и др. Согласно данным ЮНВТО, средняя продолжительность пребывания иностранных посетителей составляет: в Нидерландах – 2,7 суток; Чешской Республике – 3,5; Польше – 4,8; Литве – 6,0; Украине – 6,7; Франции – 7,5; Великобритании – 8,1; Болгарии – 8,4; Кипре – 11,0; Австралии – 26,0 суток.

Таблица 1 – Основные показатели развития международного туризма

Область изучения	Показатели развития международного туризма	
	Абсолютные	Относительные
Натуральные показатели		
Объем и структура туристских потоков	Количество туристских прибытий; количество зарубежных туристских поездок; общее количество туродней пребывания иностранных посете-	Коэффициент интенсивности туристских прибытий; коэффициент международной туристской активности; коэффициент сезонной неравномерности туристских потоков;

	лей; средний период пребывания иностранных посетителей в стране	индекс туристской избирательности
Стоимостные показатели		
Вклад туристской индустрии в развитие национальной экономики	Объем международных туристских поступлений; объем чистых международных туристских поступлений; стоимость туров, оплаченных иностранными туристами	Объем международных туристских поступлений в расчете на одного иностранного посетителя (местного жителя, туродень обслуживания, гостиничное место или номер, работника туристского комплекса); удельный вес международных туристских поступлений в объеме ВВП; удельный вес международных туристских поступлений в общем объеме экспорта; удельный вес международных туристских поступлений в объеме экспорта услуг; индекс локализации экспорта туристских услуг
Экономическая эффективность деятельности в сфере международного туризма		Показатель экономической (валютной) эффективности въездного туризма; показатель валютной эффективности международного туристского обмена; фактический коэффициент иностранной валюты; коэффициент валютопоглощаемости валютных поступлений; ценовой коэффициент валютной эффективности экспорта

Примечание – Источник: собственная разработка.

Статистические данные о количестве туристских прибытий могут быть сгруппированы по странам постоянного проживания посетителей, целям путешествия, возрастным группам туристов, видам используемого транспорта, сезонам года, характеру организации путешествия. Для проведения сравнительного анализа объем туристских

прибытий может быть представлен в виде относительного показателя интенсивности туристских прибытий в расчете на сто местных жителей:

$$K_i = 100 \times T_v / N, \quad (1.2)$$

где K_i – коэффициент интенсивности туристских прибытий;

T_v – объем въездного потока, тыс. чел.;

N – численность населения принимающей страны (региона), тыс. чел.

Данный показатель испытывает значительную дифференциацию в разрезе стран в силу различий в уровне развития рекреационно-туристского хозяйства и степени его специализации: Кипр – 358 туристских прибытий на 100 местных жителей, Болгария – 116, Италия – 86, Россия – 17, Бразилия – 3, Индия – 1.

На практике используются два основных способа сбора статистической информации для характеристики объема и структуры турпотоков. Первый, наиболее распространенный, связан с пограничным учетом турпотоков (США и др.). Второй подход, основанный на регистрации прибытий в коллективных средствах размещения (Германия, Австрия, Швейцария), не учитывает посетителей, останавливающихся у родственников, знакомых, в частном секторе. Во Франции, Великобритании для повышения точности учета данные пограничного контроля дополняются материалами анкетных исследований.

Негативные экономические последствия сезонности туристской деятельности требуют внимательного изучения данной проблемы. Для определения сезонной динамики используют три варианта коэффициента неравномерности туристских потоков (K_n):

$$K_{n1} = 100 \times T_{\text{макс}} / T_{\text{мин}}, \quad (1.3)$$

где $T_{\text{макс}}$ – количество туродней в месяце максимального туристского потока, чел.-дней;

$T_{\text{мин}}$ – количество туродней в месяце минимального турпотока, чел.-дней.

$$K_{n2} = 100 \times T_{\text{макс}} / T_{\text{год}}, \quad (1.4)$$

где $T_{\text{год}}$ – годовое количество туродней, чел.-дней.

$$K_{H3} = 100 \times T_{\max} / T_{\text{см}}, \quad (1.5)$$

где $T_{\text{см}}$ – среднемесячное количество туродней, чел.-дней.

Для оценки выездного туризма применяются показатели величины выездного потока, продолжительности и сезонности поездок, а также коэффициент международной туристской активности, который рассчитывается как отношение числа поездок за рубеж в расчете на 100 местных жителей:

$$K_a = 100 \times T_{\text{п}} / H, \quad (1.6)$$

где K_a – коэффициент международной туристской активности;

$T_{\text{п}}$ – число туристских поездок за рубеж, тыс. поездок;

H – численность населения, тыс. чел.

Величина коэффициента международной туристской активности определяется социально-экономическими факторами (уровень доходов и др.), а также географическим положением и размерами страны и составляет в Великобритании – 108 зарубежных поездок в расчете на 100 жителей, Германии – 101, Канаде – 146, России – 13, Египте – 4, Бангладеш – 1.

Перечисленные выше характеристики туристского потока отражают в первую очередь его объем, продолжительность пребывания, сезонную неравномерность, целевую и социально-демографическую структуру. Вместе с тем для проведения эффективной туристской политики необходимы показатели, отражающие сравнительную степень туристской избирательности исследуемой страны в разрезе отдельных национальных рынков, формирующих спрос на ее туристский продукт. В связи с этим методический аппарат анализа международных туристских связей дополняет показатель индекса туристской избирательности (обоснован и предложен Д.Г. Решетниковым, 2004 [48]):

$$I_{\text{изб}} = [T_{ij} / T_j] / [T_i / T_{\text{мир}}], \quad (1.7)$$

где $I_{\text{изб}}$ – индекс туристской избирательности;

T_{ij} – количество иностранных посетителей из страны i в стране j ;

$T_{\text{мир}}$ – общее мировое количество туристских прибытий;

T_i – общий объем выездного туризма в стране i ;

T_j – общий въездной поток иностранных посетителей в стране j .

Фактически индекс показывает, насколько удельный вес туристов из страны i в структуре туристских прибытий в исследуемую страну j (T_{ij} / T_j) превышает долю туристов из страны i в общемировой структуре прибытий ($T_i / T_{\text{мир}}$) и выражает степень ориентации отдельных национальных рынков на потребление туристского продукта исследуемой страны. Предложенный показатель в совокупности с другими критериями может использоваться для определения приоритетных географических направлений экспорта туруслуг.

Проведенные расчеты индекса туристской избирательности [48] показали, что вследствие факторов географической близости, общности исторического развития, более интенсивных общественно-политических, торгово-экономических, культурных связей, а также сходного уровня развития и соответствующих стандартов туристского потребления, наиболее высокая степень туристской избирательности Беларуси характерна для рынков соседних и близлежащих стран (Россия, Литва, Латвия, Польша и др.), а также государств со значительной диаспорой белорусского происхождения (Израиль). С учетом ряда факторов указанные страны являются приоритетными рынками для продвижения национального туристского продукта Беларуси.

Аналогичным образом степень ориентации зарубежных рынков на потребление национального турпродукта может быть рассчитана в виде индекса при использовании стоимостных показателей туристских расходов. Такие расчеты применительно к Беларуси были выполнены в 2010 г. А.И. Тарасенком [60], предложившим рассчитывать индекс приоритетности рынка сбыта национального турпродукта страны по формуле:

$$I_r = [R_{ij} / D_j] / [R_i / R_w], \quad (1.8)$$

где I_r – индекс приоритетности рынка сбыта национального турпродукта страны j ;

R_{ij} – объем расходов иностранных посетителей из страны i в стране j ;

D_j – объем доходов от международного туризма в стране j ;

R_i – объем международных туристских расходов населения страны i ;

R_w – общий объем мировых туристских расходов.

Фактически индекс приоритетности рынка сбыта национального турпродукта страны показывает, насколько удельный вес туристских расходов посетителей из страны i в структуре международных туристских доходов страны j (R_{ij} / D_j) превышает долю импорта туристских услуг страны i в общемировой структуре расходов на выездной туризм (R_i / R_w) и выражает степень ориентации отдельных национальных рынков на потребление туристского продукта исследуемой страны.

На практике выполнение корректных расчетов индекса приоритетности рынка сбыта национального турпродукта применительно к Беларуси представляется затруднительным вследствие отсутствия доступных достоверных данных о величине расходов иностранных посетителей республики в разрезе стран их происхождения.

В настоящее время Национальный статистический комитет Беларуси ведет по странам территориальной принадлежности посетителей-нерезидентов учет показателя «Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами», который отражает сведения только по организованному туризму (в неполном объеме, лишь на основе отчетных данных белорусских турфирм). Например, по итогам 2017 г. общая стоимость туров, оплаченных иностранными туристами, составила всего 51,3 млн белорусских рублей или около 3 % в общем объеме экспорта туруслуг (789,8 млн долл США) [68].

Наиболее распространенным среди *стоимостных* показателей развития международного туризма является объем международных туристских поступлений (international tourism receipts). Он определяется как суммарный объем расходов иностранных посетителей в стране временного пребывания. Объем туристских поступлений не отражает собственно эффективность приема иностранных посетителей, однако может быть использован для общего анализа результатов туристской деятельности и широко применяется при изучении динамики развития туризма, сравнении уровня развития туристской индустрии в отдельных странах, регионах, туристских центрах.

В международной практике получили распространение две основные методики определения объема туристских поступлений. Метод банковских отчетов основан на сборе информации о платежах и валю-

тообменных операциях, совершаемых нерезидентами (иностранными посетителями). Его применение не требует получения дополнительных сведений от интуристов, что упрощает как пограничные формальности, так и работу органов статистики. Основную работу по сбору и обработке данных выполняет Национальный банк при составлении платежного баланса. При этом учет туристских расходов включает операции нерезидентов с банковскими платежными картами, а также сведения банков о покупке и продаже иностранной валюты и платежных средств в иностранной валюте (дорожные чеки).

Несмотря на довольно четкую схему организации учета туристских расходов, данный метод имеет и ряд недостатков, которые искажают итоговые сведения о величине валютных поступлений от въездного международного туризма. Определенное влияние на масштаб искажений оказывает «теневой сектор» услуг гостеприимства и развлечений, а также «теневой рынок» валютнообменных операций, под воздействием которых часть финансовых потоков не регистрируется банковской статистикой. Не охвачены учетом расходы иностранных посетителей, которые предпочитают наличную форму расчетов и не пользуются услугами обменных пунктов (например, рассчитываются наличными долларами или евро за услуги такси, гида или аренду частного жилья). Следует учитывать, что в странах с высокими инфляционными ожиданиями значительная часть населения рассматривает иностранную валюту в качестве основного средства сбережения доходов, что не позволяет связывать валютнообменные операции исключительно с активностью иностранных туристов. Кроме того, метод банковских отчетов не дает возможности достоверно оценить региональную структуру валютных поступлений от международного туризма, так как посетители из разных государств при валютнообменных операциях могут сдавать валюту одной страны (например, доллары США или евро).

Метод выборочных исследований (США, Великобритания, Канада, Швейцария, Ирландия, Польша) организуется в форме опросов иностранных посетителей, покидающих страну временного пребывания, с целью сбора информации об объемах и структуре расходов в период путешествия. Результаты данного метода также подвержены искажениям в силу недостаточной репрезентативности расчетной выборки и возможной некоторой недостоверности ответов. Однако они более полно отражают комплексный характер туристского по-

требления. В целом оба метода предоставляют лишь приблизительные оценки величины туристских поступлений.

В условиях затянувшегося ожидания внедрения в Беларуси системы вспомогательных счетов в туризме и наблюдающегося недостатка достоверных статистических данных, эксперт А.И. Тарасенок предлагает в упрощенном виде определять объем доходов Беларуси от международного туризма как сумму трех слагаемых: доходов турфирм, полученных от нерезидентов из-за рубежа, объема расчетов нерезидентов банковскими картами, а также сальдо по операциям обмена валют нерезидентами на территории Беларуси. Отметим, что предлагаемый алгоритм учитывает не все каналы получения финансовых средств от иностранных посетителей Беларуси.

Польский экономист Я. Гезгала справедливо отмечает, что, поскольку отсутствуют достаточно полные данные об объеме и структуре спроса иностранных туристов, этот спрос невозможно достоверно регистрировать, его можно лишь оценивать. Предпочтительным решением является сочетание метода банковских отчетов с периодическим проведением выборочных опросов иностранных посетителей с целью уточнения объемов и структуры туристских поступлений.

В целях более корректного использования и проведения сравнительного анализа объем туристских поступлений может быть представлен в виде относительных показателей в расчете на одного иностранного посетителя, одного местного жителя, один туродень обслуживания, одно гостиничное место/номер, одного работника индустрии туризма. Удельная величина туристских поступлений в расчете на одного иностранного посетителя значительно варьируется в разрезе стран и зависит от продолжительности пребывания, вида туризма и класса обслуживания, уровня цен в принимающей стране. Показатель величины туристских поступлений в расчете на одного местного жителя тесно связан с показателем интенсивности туристских прибытий. Вместе с тем, анализ статистики международных туристских потоков и доходов указывает на относительно низкую доходность приема иностранных посетителей в странах Центральной и Восточной Европы по сравнению с высокоразвитыми туристскими рынками, что обусловлено как транзитным характером потоков и невысокой продолжительностью пребывания посетителей, так и недостаточно развитым предложением туристских услуг.

С учетом наличия импортного содержания в структуре поступлений от иностранных посетителей, для более корректного анализа значения международного туризма в национальной экономике требуется определение величины чистых валютных поступлений за вычетом расходов на импорт, необходимых для создания и продвижения туристского продукта. Однако в силу несовершенства статистического аппарата данная задача на практике не осуществляется и требует своего решения в будущем.

Представляет интерес сравнительный анализ чистых валютных поступлений в индустрии туризма и других экспортных отраслях. Так, промышленные производства, в структуре экспортных доходов которых до 2/3 и более приходится на импортные комплектующие и энергоносители, не могут быть признаны более важными источниками валютных поступлений, чем туристская индустрия, лишь исходя из сопоставления валовых объемов валютных доходов. Согласно материалам зарубежных исследований, чистые валютные поступления составляют в среднем около 70–80 % валовых туристских поступлений, снижаясь до 50–70 % в малых островных странах.

Основными *относительными* характеристиками, позволяющими оценить вклад международного туризма в развитие национальной экономики, являются показатели удельного веса туристских поступлений в объеме ВВП, общем объеме экспорта и объеме экспорта услуг. По данным ЮНВТО, удельный вес международного туризма в мировом валовом продукте в настоящее время составляет 1,5 %, в общем объеме мирового экспорта – около 7 %, в стоимости экспорта услуг – 34 %. Специалисты считают оптимальным удельный вес международного туризма в ВВП развитых стран на уровне 1,5–2,5 % [21].

Следует особо отметить, что оценка экономического значения международного туризма включает доходы, полученные различными отраслями, и производится со стороны спроса (потребления), в отличие от большинства других видов экономической деятельности, оценка масштабов которых определяется со стороны предложения (производства). В связи с этим следует учитывать возможность двойного подсчета при определении величины доходов туристской индустрии и ее удельного веса в структуре ВВП.

Удельный вес туристских услуг в структуре экспорта в разрезе отдельных стран отличается значительной неравномерностью. Для

определения значения международного туризма во внешнеторговом обороте отдельных стран и анализа его межгосударственной дифференциации можно использовать индекс локализации экспорта туристских услуг (обоснован и предложен Д.Г. Решетниковым, 2004 [48]), который рассчитывается по формуле:

$$\text{Илок} = [\text{Эт}i / \text{Э}i] / [\text{Этмир} / \text{Эмир}], \quad (1.9)$$

где Эт i – экспорт туристских услуг страны i ;

Э i – общий объем экспорта товаров и услуг страны i ;

Этмир – мировой экспорт туристских услуг;

Эмир – общий объем мирового экспорта товаров и услуг.

Индекс фактически показывает, как соотносится удельный вес туристских поступлений в структуре экспорта страны с аналогичным общемировым показателем. Среднемировой индекс принимается за единицу.

Важной научной задачей является исследование экономической эффективности приема иностранных посетителей, актуальное в целях теоретического обоснования преимуществ международного туризма как вида экономической деятельности и внешнеторговых связей, а также для совершенствования управления и планирования развития туристской индустрии, распределения инвестиционных ресурсов и др.

В.Г. Герасименко определяет экономическую эффективность въездного туризма как «степень использования производственных и туристских ресурсов в течение определенного периода времени для создания и реализации максимального объема высококачественных товаров и услуг, соответствующих спросу зарубежных туристов, при минимальном расходовании живого и овеществленного труда и оптимальном сохранении окружающей среды» [11]. Несмотря на высокую актуальность проблемы определения экономической эффективности международного туризма, соответствующий научно-методический и статистический аппарат в настоящее время находится в стадии разработки. Во многих работах по экономике международного туризма рассматриваются факторы, влияющие на его эффек-

тивность, однако методики количественных расчетов при этом не приводятся.

В общем виде экономическая эффективность приема иностранных посетителей представляет собой отношение валютной выручки к затратам на производство туристских услуг и товаров. Исходя из этого, важнейшим критерием экономической эффективности выступает экономия общественного труда в результате обмена туристскими услугами в условиях международного разделения труда.

Н.С. МIRONENKO и И.Т. Твердохлебов определяют экономическую (валютную) эффективность въездного туризма следующим образом [31]:

$$\text{Эв} = [B - И] / O, \quad (1.10)$$

где Эв – экономическая (валютная) эффективность въездного туризма;

В – валовая валютная выручка от въездного туризма;

И – импортоспособность товаров и услуг, потребляемых иностранными посетителями (валютные затраты на эти товары и услуги);

О – общественные затраты на товары и услуги, потребляемые туристами, выраженные в национальной валюте.

В.Г. Герасименко предлагает использовать показатель валютной эффективности международного туристского обмена, который показывает выгоду от обслуживания иностранных посетителей и организации зарубежных поездок отечественных туристов и рассчитывается по формуле [11]:

$$\text{Эвмт} = [Двит - Рвмт] / [Рит - Дмт], \quad (1.11)$$

где Эвмт – валютная эффективность международного туристского обмена;

Двит – валютные поступления от приема иностранных посетителей;

Рвмт – валютные расходы на зарубежные поездки отечественных туристов;

Рит – расходы по обслуживанию иностранных посетителей, выраженные в национальной валюте;

Дмт – доходы от реализации зарубежных туров для отечественных туристов, выраженные в национальной валюте.

Следует отметить, что в качестве источника привлечения иностранной валюты могут выступать различные экспортные отрасли, каждая из которых для получения определенного объема валютных поступлений требует различной величины капитальных затрат, расходов на импорт, затрат трудовых и прочих ресурсов и др. В этой связи оценку экономической эффективности международного туризма целесообразно проводить в сопоставлении с другими экспортными отраслями. Подмена сравнительного межотраслевого анализа эффективности туризма констатацией его удельного веса в стоимости ВВП и экспорта является не вполне корректной. К примеру, чрезвычайно высокий удельный вес аграрного сектора в экономике отсталых африканских стран вовсе не свидетельствует о его высокой эффективности и конкурентоспособности на мировых рынках. Для межотраслевого сопоставления экономической эффективности международного туризма можно использовать показатели фактического коэффициента иностранной валюты и валютопоглощаемости валютных поступлений.

Фактический коэффициент иностранной валюты представляет собой отношение расходов по привлечению и обслуживанию иностранных посетителей, выраженных в национальной валюте, к объему валютных поступлений, выраженных в иностранной валюте:

$$\text{Кскв} = \text{Рит} / \text{Двит}, \quad (1.12)$$

где Кскв – фактический коэффициент иностранной валюты;

Рит – расходы по обслуживанию иностранных посетителей, выраженные в национальной валюте;

Двит – валютные поступления от приема иностранных посетителей.

Наиболее эффективной считается та экспортная отрасль, которая обеспечивает наиболее низкий фактический коэффициент иностранной валюты. Полученный коэффициент можно сравнить с официальным валютным курсом, который определяется средней величиной расходов на получение единицы иностранной валюты во внешней

торговле в целом. Имеющиеся расчеты зарубежных экономистов показывают, что размеры затрат на получение единицы поступлений иностранной валюты в международном туризме составляют наименьшие величины, в среднем в 2–2,5 раза ниже по сравнению с другими экспортными отраслями. В настоящее время в Беларуси из-за недостаточной развитости отраслевой туристской статистики подобный анализ можно выполнить лишь на уровне отдельного предприятия (гостиница, охотничье хозяйство и др.), где при ежегодном подведении итогов хозяйственной деятельности в доходах выделяется валютная часть.

Коэффициент валютопоглощаемости валютных поступлений показывает степень возвращаемости валютных расходов на импорт, необходимых для создания и продвижения экспортной продукции (туристских услуг и товаров), и рассчитывается по формуле [11]:

$$Квп = Рв / Двит, \quad (1.13)$$

где Квп – коэффициент валютопоглощаемости валютных поступлений;

Рв – расходы на импорт, необходимые для привлечения и обслуживания иностранных посетителей, выраженные в иностранной валюте;

Двит – валютные поступления от приема иностранных посетителей.

Наиболее эффективной является та экспортная отрасль, которая в процессе своей деятельности обеспечивает самый низкий коэффициент валютопоглощаемости валютных поступлений.

При сопоставлении экономической эффективности международного туризма и других экспортных отраслей следует также учитывать удельный вес иностранной валюты в общем объеме финансовых поступлений, условия торговли (поставки в кредит, бартер и др.), конъюнктуру отраслевых рынков (уровень конкуренции, динамика экспортных цен, устойчивость сбыта продукции, жизненный цикл продукта), имеющийся опыт, традиции и др.

Существуют и иные подходы к определению экономической эффективности международного туризма. Некоторые авторы предлага-

ют использовать в этих целях показатели рентабельности субъектов хозяйствования и эффективности капитальных вложений. Однако указанные характеристики определяют эффективность деятельности отдельных предприятий и не дают представления об экономической эффективности туристской индустрии в целом.

Следует отметить, что при условии наличия необходимых статистических данных можно провести оценку экономической эффективности не только международной туристской деятельности в целом, но и в разрезе отдельных видов въездного туризма, а также туристских дестинаций. Таким образом, исследование экономической эффективности международного туризма может способствовать целенаправленному формированию оптимальной структуры приема иностранных посетителей путем развития тех направлений въездного туризма, которые обеспечивают наибольший социально-экономический эффект и пользуются устойчивым спросом на внешних рынках.

Для детального изучения экономической эффективности въездного туризма необходимо знать структуру расходов иностранных посетителей по видам затрат (размещение, питание, транспорт, экскурсии, сувениры и др.). Подобная статистика в Беларуси отсутствует, однако определенные сведения могут быть собраны в результате выборочных анкетных исследований. Упорядочение системы статистического учета в туризме в настоящее время является сферой активной деятельности ЮНВТО, что выражается в разработке и распространении опыта использования вспомогательных счетов (спутниковых статистических счетов), успешно зарекомендовавших себя в зарубежных странах. Спутниковые счета ЮНВТО отражают подробные сведения о величине и структуре туристских доходов и расходов страны, включая разбивку туристского потребления по товарным группам и происхождению товаров (отечественные и импортные), плательщикам (домохозяйства, частный сектор, правительство) и др. Экспертами ЮНВТО предложены детальные рекомендации по совершенствованию статистики туризма.

Влияние туристских расходов на национальную экономику порождает прямой, косвенный и производный эффект, причем суммарное воздействие туристских расходов заметно превышает их исходную величину [113]. Прямой эффект отражает рост доходов, производства, занятости непосредственно в туристской индустрии, вы-

званный расходами посетителей. Косвенный эффект связан с дополнительными циклами межотраслевых сделок, возникающими вследствие туристских расходов. Средства, затраченные иностранными посетителями на приобретение товаров и услуг в стране временного пребывания, вызывают последовательные циклы дальнейших расходов, заметно повышающие общую деловую активность в регионе. Значительная часть вырученных от обслуживания туристов средств затрачивается на покупку отечественных товаров и услуг (оборудование для гостиниц, продукты питания для ресторанов и др.), необходимых для производства туристского продукта. Дополнительные циклы расходов в национальной экономике, вызванные исходными туристскими расходами, происходят неоднократно, постепенно уменьшаясь на величину «утечек» в форме импорта, налогов и субсидий. Производный эффект выражается в активизации спроса на товары и услуги отечественного производства, обусловленной ростом личных доходов населения вследствие развития туризма.

Суммарное (прямое, косвенное и производное) воздействие туристских расходов на национальную экономику позволяет измерить модель туристского мультипликатора, величина которого определяется отношением итоговых изменений в экономике к исходной величине туристских расходов. Выделяют различные виды туристского мультипликатора: мультипликатор доходов, производства, продаж, занятости и др. На основании проведенных расчетов эксперты отмечают, что в индустрии туризма мультипликативный эффект проявляется гораздо сильнее, чем в большинстве других отраслей хозяйства.

Исходя из сущности туристского мультипликатора, его величина определяется масштабами национальной экономики и возрастает с увеличением доли используемых отечественных ресурсов и снижением удельного веса импортируемых товаров в личном и производственном потреблении. Таким образом, повышение мультипликативного эффекта можно обеспечить путем максимального удовлетворения спроса иностранных посетителей за счет использования товаров и услуг отечественного производства, имеющих незначительное импортное содержание.

Имеются различные модификации расчета мультипликатора доходов в туризме, в общем виде его уравнение можно представить следующим образом:

$$M = A \times [1 / (1 - B \times C)], \quad (1.14)$$

где M – туристский мультипликатор доходов;

A – доля дохода, остающаяся в местной экономике (страны, региона) после первого цикла расходов;

B – доля дохода, который в местной экономике расходуется на приобретение местных товаров и услуг (склонность к потреблению местной продукции);

C – расходы местного населения, которые накапливаются как доход в местной экономике в результате последовательных циклов расходов [113].

Следует подчеркнуть, что эффект мультипликатора всегда присутствует в сфере туристской деятельности, однако его расчет в силу недоступности необходимых статистических данных является весьма затруднительным. Авторы имеющихся расчетов величины туристского мультипликатора отмечают существенные сложности со сбором статистических данных и то, что, несмотря на количественный характер, показатель мультипликатора служит в основном для общей оценки состояния местной экономики и выработки рекомендаций против утечек капитала в форме импорта.

Согласно расчетам экспертов ЮНВТО, величина туристского мультипликатора составляет для Доминиканской Республики – 1,20, Египта – 1,23, Ирландии – 1,72, Великобритании – 1,73, Турции – 1,96. Эксперт В.Г. Гуляев на основе расчетов оценил значение туристского мультипликатора для Российской Федерации в размере 2,6 [16]. С учетом показателей зарубежных стран представляется явно завышенной величина туристского мультипликатора в Беларуси (5,46), определенная экспертом З.М. Горбылевой, которая в комментариях к расчетам отмечает проблему несовершенства отечественной системы статистического учета в сфере туризма [13].

Величина мультипликатора может быть рассчитана для стран, регионов, туристских центров и отдельных объектов (гостиница, ресторан и др.). При этом низкокатегорийные объекты при меньших прямых туристских поступлениях могут обеспечивать значительный мультипликативный эффект по сравнению с высококатегорийными, так как требуют меньше импортных расходов на приобретение товаров и услуг.

Комплексное влияние международного туризма на социально-экономическое развитие стран требует создания моделей, отражающих системные аспекты функционирования туристского хозяйства в национальной экономике. Эффективным методом межотраслевого анализа, позволяющим выявить и изучить комплексные взаимосвязи между отраслями экономики, является построение модели «затраты – выпуск». Помимо отображения существующих межотраслевых взаимозависимостей модель позволяет определить степень воздействия изменений в конечном спросе на продукцию определенной отрасли на уровень производства, дохода и занятости во всей экономической системе, рассчитать мультипликативный эффект, а также выступает важным инструментом экономического планирования.

Модель «затраты – выпуск», построенная экспертами для анализа экономики США, показала, что из 90 выделенных отраслей хозяйства 36 испытывают прямой спрос на продукцию со стороны туристской индустрии, а другие – косвенное воздействие туристского спроса [87]. Для двух отраслей свыше 50 % оборота обеспечивается за счет туристского спроса: гостиничное хозяйство – 97,8 %, авиаперевозки – 62,0 %. Велика роль туристского спроса в сфере развлечений – 31,8 %, авиастроении – 16,6 % и автомобилестроении – 10,8 %, ресторанном бизнесе – 16,3 %, автосервисе – 12,6 %, рекламе – 7,6 %, страховании – 6,3 %, связи – 6,2 %. Лишь 5 из 90 отраслей имеют зависимость от туристского спроса на уровне ниже 1 %, при этом ни для одной из них удельный вес туристского спроса не составил менее 0,5 %. Использование модели «затраты – выпуск» на примере США наглядно демонстрирует, что все отрасли развитой экономики прямо или косвенно связаны с обслуживанием туристского спроса и испытывают его стимулирующее воздействие.

Использование данного метода для исследования места индустрии туризма в общехозяйственной системе может быть ограничено отсутствием интенсивных товарно-денежных межотраслевых отношений на ранних или кризисных стадиях функционирования отрасли. Кроме того, использование модели «затраты – выпуск» существенно ограничено в связи с трудностями сбора необходимой статистической информации.

Признавая несомненную ценность количественных методов оценки масштабов и эффективности международного туризма, следует особо подчеркнуть, что позитивное воздействие туризма на нацио-

нальную экономику не ограничивается совокупностью рассмотренных выше показателей и включает широкий спектр общественно-политических, имиджевых, социально-культурных, экологических и прочих аспектов, которые не могут быть выражены в количественном измерении, однако требуют комплексного учета при анализе состояния и перспектив развития туризма.

Задачи эффективного планирования развития индустрии туризма требуют не только наличия достаточно полной статистической информации, но и научно-методического обеспечения достоверных прогнозов развития туризма. Проблема прогнозирования приобретает особое значение в силу неспособности туристского продукта к хранению: реализация гостиничных мест, авиабилетов и прочих услуг не может быть отложена во времени, отсутствие своевременного спроса неминуемо влечет экономические потери.

Методы прогнозирования туристских потоков и финансовых поступлений можно условно разделить на две основные группы. Первые базируются на ретроспективном анализе туристских потоков и включают качественный сравнительный подход, количественные методы экстраполяции и др. Вторую группу образуют эконометрические методы построения моделей на основе уравнений множественной регрессии.

В основе сравнительного метода лежит допущение, согласно которому динамика показателей будет развиваться аналогичным образом по отношению к избранному в качестве эталона государству (региону, центру) со сходными условиями, которое уже прошло ожидаемый в исследуемом государстве этап развития туризма. Сравнительный метод обычно не характеризуется значительной достоверностью и помогает получить лишь общее представление о возможных тенденциях развития туризма. Определенные трудности могут возникнуть при выборе репрезентативного эталона, характеризующегося набором факторов развития международного туризма, сходным с исследуемым государством. Так, представляется затруднительным предложить оптимальный эталон для Беларуси, имеющей ресурсные предпосылки развития транзитного, экологического, охотничьего, сельского и других видов въездного туризма на фоне последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС, отсутствия привлекательного международного имиджа и других специфических факторов.

Более широкое распространение получили методы прогнозирования, основанные на графической и математической экстраполяции, которые, базирясь на свойстве инерционности тенденций развития туристской индустрии, допускают сохранение в периоде прогнозирования основных параметров динамики показателей туризма. Как правило, задачу прогнозирования авторы решают путем построения и экстраполяции линии тренда (линейного, параболического, степенного, логарифмического). Основным вектором развития методического аппарата количественного прогнозирования показателей развития туризма становится использование компьютерных программ, обеспечивающих быструю статистическую обработку динамических рядов. При этом следует учитывать, что достоверное прогнозирование туризма в Беларуси затрудняется в силу неустойчивости статистических показателей в период становления туристской индустрии.

Необходимо учитывать, что на развитие международного туризма воздействует широкий набор факторов, как рыночных (спрос и предложение туристских услуг, уровень цен), так и внешних, не связанных напрямую с туристским рынком (социально-экономическое развитие, демографическая ситуация, изменения в политике и законодательстве, безопасность путешествий, экологическая обстановка, случайные события и др.). Вследствие разнонаправленности и динамизма перечисленных факторов любой прогноз развития туризма, основанный на экстраполяции существующих тенденций, вне зависимости от методики исполнения характеризуется высокой степенью неопределенности. С этой точки зрения в сфере туризма особую ценность приобретают поливариантные вероятностные методы прогнозирования, учитывающие различные сценарии развития событий.

В целом как отечественные, так и западные эксперты отмечают, что по ряду причин существующие количественные методы прогнозирования международных туристских потоков не обеспечивают приемлемой точности соответствия прогнозных показателей их реальной величине. Необходимость учета в прогнозировании туристского спроса таких субъективных социальных критериев, как мода, традиции, престижность, дополняемых в настоящее время новыми представлениями о туристском спросе в контексте теории поколений, приводит к тому, что задача становится трудноформализуемой. В этой связи в практике туристского бизнеса ведущими нередко становятся методы качественного анализа: коллективной генерации

идей, построения альтернативных сценариев, краткосрочные экспертные прогнозы и др.

Следует отметить, что подавляющая часть работ по вопросам прогнозирования в сфере туризма посвящена определению величины туристских потоков и финансовых поступлений, в то время как иные аспекты обычно остаются вне внимания исследователей. В условиях высокой конкуренции на туристском рынке особую актуальность приобретает прогнозирование спроса на различные виды туристских продуктов, продолжительности стадий жизненного цикла турпродуктов и дестинаций, а также практически отсутствующий в исследованиях отечественных ученых *форсайт* – экспертные оценки перспективных стратегических направлений инновационного развития туристской индустрии, выявления возможных технологических прорывов, способных оказать прорывное воздействие на развитие рынка в средне- и долгосрочной перспективе.

Таким образом, существующие методические подходы к определению важнейших показателей развития международного туризма допускают определенные искажения предоставляемых характеристик и нуждаются в совершенствовании и комплексном использовании (например, дополнение метода банковских отчетов проведением выборочных исследований объема и структуры туристских расходов). Многие методические подходы к определению экономического воздействия международного туризма (модели туристского мультипликатора, «затраты – выпуск», количественные расчеты экономической эффективности туристской деятельности и др.) не получили широкого распространения по причине отсутствия необходимых статистических данных. Имеющиеся примеры количественных расчетов в данной области, как правило, носят единичный характер, отличаются значительной трудоемкостью и требуют целенаправленных усилий научных коллективов.

Отмеченные проблемы недостаточной разработанности методического аппарата анализа туристской деятельности в значительной степени обусловлены относительной молодостью международного туризма как объекта экономико-географических исследований, что позволяет ожидать совершенствования имеющихся методик с дальнейшим развитием туристского рынка и соответствующего научного направления.

1.3. Иерархические уровни исследования конкурентоспособности субъектов туристского рынка

В современных рыночных условиях функционирования мировой индустрии туризма постоянно усиливается и усложняется конкурентная борьба стран, регионов, отраслей, производителей товаров и услуг за ограниченный объем платежеспособного потребительского спроса, а также за распределение инвестиционных, трудовых и иных ресурсов. В этой связи понятие конкурентоспособности становится одним из ключевых в исследованиях мировой и отечественной индустрии туризма. Один из основоположников теории конкурентоспособности стран – американский экономист, профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер определяет конкурентоспособность как «свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений» [44].

В экономических исследованиях сферы туризма выделяют несколько уровней анализа конкурентоспособности. Иерархия уровней исследования конкурентоспособности субъектов рынка отражена в таблице 2.

Таблица 2– Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка [27]

Уровень иерархии	Понятие конкурентоспособности
Конкурентоспособность страны	Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений
Конкурентоспособность региона	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на

	уровне мировых значений
Конкурентоспособность отрасли	Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли на основе базовых макротехнологий (организация производств с высокими добавленной стоимостью, глубиной переработки, научно-техническим потенциалом)
Конкурентоспособность кластера	Способность использовать потенциал макротехнологий для получения мультипликативных эффектов на всех уровнях вертикальной интеграции производства товаров и услуг, отвечающих требованиям мировых и внутренних рынков, и наращивания конкурентных преимуществ за счет лидерства в технологиях производства, оптимизации форм организации и управления сбытом как базового условия потенциального роста конкурентоспособности
Конкурентоспособность предприятия	для потребителей – способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров; для конкурентов – способность производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности; для инвесторов – способность использовать ресурсы предприятия для динамичного развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия; для субъектов рынка – партнеров (отрасль, регион, кластер, государство) – способность производить конкурентоспособную продукцию и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности на основе инновационных факторов

Во-первых, на макроуровне предметом анализа и международных сопоставлений чаще всего является *конкурентоспособность ту-*

ристского комплекса – межотраслевого комплекса по производству услуг и товаров туристского спроса. При этом конкурентоспособность туристского комплекса определяется не только конкурентоспособностью входящих в нее предприятий и организаций индустрии туризма, но также механизмами их взаимодействия, эффективностью системы управления, стратегиями развития, процессами кластерообразования, компетенциями всех участников рынка и др.

Количественное измерение конкурентоспособности индустрии туризма в разрезе стран мира осуществляется экспертами Всемирного экономического форума в Женеве. Рейтинг стран по индексу конкурентоспособности сектора туризма и путешествий (Travel & Tourism Competitiveness Index – TTCI), публикуемый с 2007 г., экспертное сообщество считает наиболее авторитетным и достоверным аналитическим обзором конкурентоспособности стран по уровню развития индустрии туризма[104]. Рейтинг конкурентоспособности туристской индустрии стран TTCI является «отраслевым» вариантом основных международных рейтингов конкурентоспособности стран: Всемирного экономического форума – Global Competitiveness Report [102] и Института развития менеджмента – World Competitiveness Yearbook [114].

Рейтинг 2017 г. содержит расчеты TTCI для 136 стран мира на основе количественного анализа 4 субиндексов, объединяющих 14 отдельных компонентов. Расчет субиндекса «Благоприятная среда» предполагает анализ факторов деловой среды, безопасности и охраны правопорядка, здоровья и гигиены, человеческих ресурсов и рынка труда, готовности к использованию информационно-коммуникационных технологий. Субиндекс «Политика в сфере туризма и путешествий» опирается на анализ степени приоритетности сектора туризма и путешествий, международной открытости стран, ценовой конкурентоспособности, экологической устойчивости. Субиндекс «Инфраструктура» включает оценки компонентов инфраструктуры воздушного транспорта, наземной и портовой инфраструктуры, инфраструктуры туристских услуг. В расчет индекса «Природные и культурные ресурсы» входят оценки природных ресурсов развития туризма, а также культурных ресурсов, включая предпосылки для деловых поездок.

В число десяти мировых лидеров по уровню конкурентоспособности туриндустрии ТТСІ в 2017 г. вошли (в порядке убывания индекса): Испания, Франция, Германия, Япония, Великобритания, США, Австралия, Италия, Канада, Швейцария. Несмотря на дискуссионный характер индексной оценки некоторых параметров в отношении ряда стран (например, культурное наследие и возможности делового туризма в России оценены существенно ниже по сравнению с Португалией) в целом представляется обоснованным и показательным, что список мировых лидеров формируют страны с высоким инвестиционным и инновационным потенциалом туристской индустрии, развитыми рыночными механизмами и целенаправленно реализуемыми эффективными стратегиями развития отрасли.

В настоящее время Республика Беларусь не представлена в рейтинге стран по индексу развития сектора туризма и путешествий Всемирного экономического форума (как и в глобальных рейтингах *Global Competitiveness Report*, *World Competitiveness Yearbook*), что делает актуальной разработку новых оригинальных методик измерения конкурентоспособности туристской индустрии Беларуси в сопоставлении с зарубежными конкурентами в целях разработки эффективных мер национальной политики в сфере туризма.

Следует учитывать, что методика расчета ТТСІ экспертами Всемирного экономического форума предполагает весьма трудоемкий сбор и анализ обширного массива статистической информации для определения свыше 90 отдельных показателей как на основе отчетных материалов международных организаций, так и путем экспертной оценки (около 1/3 показателей). При этом более простые и доступные для широкого применения общепризнанные количественные показатели уровня международной конкурентоспособности туристской индустрии к настоящему времени не определены.

Раздел 4.2 монографии содержит результаты анализа на основе авторской методики А.И. Тарасенка, позволяющей сравнить конкурентоспособность туриндустрии Беларуси со странами, представленными в рейтинге ТТСІ.

С учетом неоднозначности имеющихся количественных подходов оценки конкурентоспособности, отсутствия достоверных данных по ряду параметров и трудоемкости сбора необходимых материалов, многие исследователи отмечают, что при анализе международной конкурентоспособности на макроуровне применимы, прежде всего,

методы качественного анализа, основанные на исследовании совокупности факторов конкурентоспособности, определении конкурентных преимуществ страны, требующих эффективного использования и целенаправленного развития.

Методическим инструментом качественной оценки современного уровня международной конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси, анализа условий его функционирования выступает модель «национального ромба» М. Портера. Белорусскими экспертами выполнены аналитические разработки на основе модели «национального ромба» в области оценки факторов конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси (Д.Г. Решетников, 2002; А.И. Тарасенок, 2009) и его отдельных сегментов (санаторно-курортное хозяйство – А.Г. Траскевич, 2015).

В разделе 4.1 монографии представлены результаты анализа факторов конкурентоспособности туристского комплекса Республики Беларусь, выполненного Д.Г. Решетниковым на методологической основе модели «национального ромба» М. Портера.

Подраздел 5.4.8 монографии содержит анализ механизма формирования конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристской индустрии Беларуси, выполненный на основе авторской методики А.Г. Траскевич с применением методов математической статистики.

Важным вопросом является определение источников конкурентных преимуществ страны и их классификация. М. Портер подразделяет конкурентные преимущества на естественные и приобретенные [44]. Интерпретируя концепцию М.Портера применительно к сфере туризма, к числу *естественных преимуществ* можно отнести выгодное географическое положение страны, «наследуемые от предыдущих поколений» природные и историко-культурные ресурсы туризма, многочисленные трудовые ресурсы и др. Примерами *приобретенных конкурентных преимуществ* в туризме являются развитая туристская инфраструктура, эффективная система подготовки кадров и высокий уровень компетенций специалистов индустрии туризма, благоприятный имидж страны на международной арене и наличие узнаваемых брендов, интенсивные инвестиции в индустрию туризма, целенаправленное создание искусственных аттракций (аквапарки, тематические парки, казино и объекты индустрии развлечений, гор-

нольжные центры с современным оборудованием), активное создание и внедрение инноваций [52].

Приобретенные конкурентные преимущества М. Портер называет «конкурентными преимуществами высокого порядка», отмечает принадлежащую им более важную роль в обеспечении устойчивой долгосрочной конкурентоспособности. Формирование приобретенных конкурентных преимуществ, как правило, требует значительных финансовых, интеллектуальных, временных затрат, что затрудняет их быстрое воспроизведение конкурентами. Ключевая идея теории конкурентоспособности М. Портера заключается в том, что высокий уровень компетенций участников рынка, формирование благоприятных условий для привлечения инвестиций в создание и продвижение востребованных продуктов, постоянное создание и внедрение инноваций являются более важными для обретения и поддержания международной конкурентоспособности по сравнению с обладанием естественно-ресурсными предпосылками развития отрасли. Практическими подтверждениями этих концептуальных положений являются далекие от лидерских позиции на мировом туристском рынке стран, богатых природными и культурными достопримечательностями – России, Бразилии, Индии.

Во-вторых, с развитием дестинационного подхода в геоэкономических исследованиях и актуальной потребностью в обосновании мер национальной и региональной туристской политики, в последние годы появляется все больше исследований *конкурентоспособности туристских дестинаций* различного иерархического уровня (международный, национальный, региональный, локальный, точечный). Высокая конкурентоспособность туристской дестинации является необходимым условием ее успешного развития, привлечения делового интереса отечественных и иностранных инвесторов, активизации местного малого и среднего бизнеса, устойчивого формирования туристских потоков.

Среди публикаций зарубежных экспертов, в которых заложены методологические основы анализа конкурентоспособности туристских дестинаций, следует выделить разработки G. Crouch, J.B.R. Ritchie [81], получившие дальнейшее развитие в публикациях L. Dwyer, C. Kim [83] и других авторов. Крауч и Ритчи выделили и структурировали совокупность из нескольких десятков основных

факторов конкурентоспособности туристских дестинаций (природа и климат, культурно-историческое наследие, туристская инфраструктура, рыночные отношения, безопасность, стоимость, доступность, имидж, местоположение и др.), обосновали подходы эффективного управления туристскими дестинациями в целях их устойчивого развития, акцентировали внимание на важности эффективного использования естественных сравнительных преимуществ, целенаправленной реализации эффективной маркетинговой стратегии развития дестинации.

В разделе 4.2 монографии представлена разработанная А.И. Тарасенком авторская методика анализа конкурентоспособности Республики Беларусь как национальной туристской дестинации.

В-третьих, с учетом современного тренда кластерной территориальной организации экономики, включая интенсивные процессы формирования специализированных кластеров в индустрии туризма, приобретает актуальность оценка конкурентоспособности региональных туристских кластеров.

Вопросы концепции и практики создания и продвижения региональных туристских кластеров в Беларуси (А.И. Тарасенко, З.Н. Тарасенко) отражены в разделах 7.3.1–7.3.3 монографии.

В-четвертых, в условиях постоянно повышающейся и усложняющейся внутриотраслевой конкуренции на рынке туризма, особую важность приобретает разработка достоверных количественных методов оценки *конкурентоспособности отдельных предприятий* индустрии туризма – турфирм, отелей, компаний-перевозчиков и др. Этим вопросам посвящен раздел 4.3. настоящей монографии (Е.Г. Киреенко, В. Н. Дробышевская).

В-пятых, на микроуровне важное прикладное значение имеет анализ *конкурентоспособности туристского продукта* как на уровне дестинации, так и турпродукта локального предприятия индустрии туризма. Конкурентоспособность туристского продукта отражает его способность соответствовать сложившимся требованиям рынка данного вида туризма и определяется с позиции потребителя.

Многоаспектный анализ международной конкурентоспособности туристского комплекса включает ее оценку с позиций ряда субъектов: во-первых, потребителей, сопоставляющих альтернативные предложения туристских продуктов различных национальных рынков; во-вторых, отечественных и иностранных предпринимательских

структур, которые оценивают надежность и доходность инвестиций и инициатив в рамках отрасли или дестинации и перспективы ее дальнейшего развития; в-третьих, со стороны государства как субъекта проведения национальной туристской политики и распределения экономических ресурсов между конкурирующими за их привлечение отраслями национальной экономики и регионами, в-четвертых, с точки зрения привлекательности трудовой деятельности в данной сфере, развития профессиональных компетенций работников и построения деловой карьеры.

2 Беларусь в поляризованной структуре мирового туристского пространства

Конкурентоспособность отдельных стран и регионов на мировом туристском рынке, восприятие и внедрение инноваций определяются их местом в поляризованной системе мирового туристского хозяйства. *Концепция пространственной поляризации мирового туристского рынка* впервые была научно обоснована в середине 1990-х гг. [41] и стала известной в Беларуси и России с начала 2000-х гг. [2, 3]. Импульсом для ее появления и развития стали изменения в отечественной географической науке начала 1990-х гг., связанные с проработкой принципиальной методологической модели «центр – периферия» [15]. Понимание положения дестинации в мировой поляризованной системе туристского хозяйства позволяет более реалистично смотреть на проблемы и перспективы развития туризма в конкретных странах, регионах, турцентрах.

2.1 Концепция поляризации мирового туристского пространства

Мировое туристское пространство имеет иерархическую структуру, в которой выделяются макрорегионы, мезорегионы и отдельные страны. ЮНВТО выделяет 6 макрорегионов (Европа, Америка, Азиатско-Тихоокеанский макрорегион, Африка, Южная Азия, Средний Восток), которые состоят из 22 мезорегионов.

В соответствии с первоначально разработанной и подтвержденной гипотезой, в мире сформировалось *четыре типа туристских мезорегионов*:

- центры развития международного туризма (Западная и Северная Европа, Северная Америка, Центральная и Восточная Азия);
- зона интенсивного развития (Южная Европа, Карибский регион, Юго-Восточная Азия, Микронезия);
- периферийная зона экстенсивного развития (Центрально-Восточная Европа, Северная Африка, Восточное Средиземноморье);
- периферийная зона в состоянии стагнации (Центральная и Южная Америка; Западная, Центральная, Восточная и Южная Африка; Южная Азия, Ближний Восток, Австралия, Меланезия,

Полинезия).

Схема поляризованного мирового пространства показана на рисунке 1.

До мирового финансово-экономического кризиса, начавшегося в 2008 г., можно было утверждать, что в связи с интеграционными процессами в Европе и соответствующими экономическими преобразованиями, Восточное Средиземноморье, а также ряд стран Центрально-Восточной Европы (Польша, Венгрия, Чешская Республика, Словакия, Словения, страны Балтии) практически осуществили переход из периферийной зоны экстенсивного развития в зону интенсивного развития. Однако в условиях кризиса европейской экономической системы в 2008–2009 гг. данный процесс приостановился.

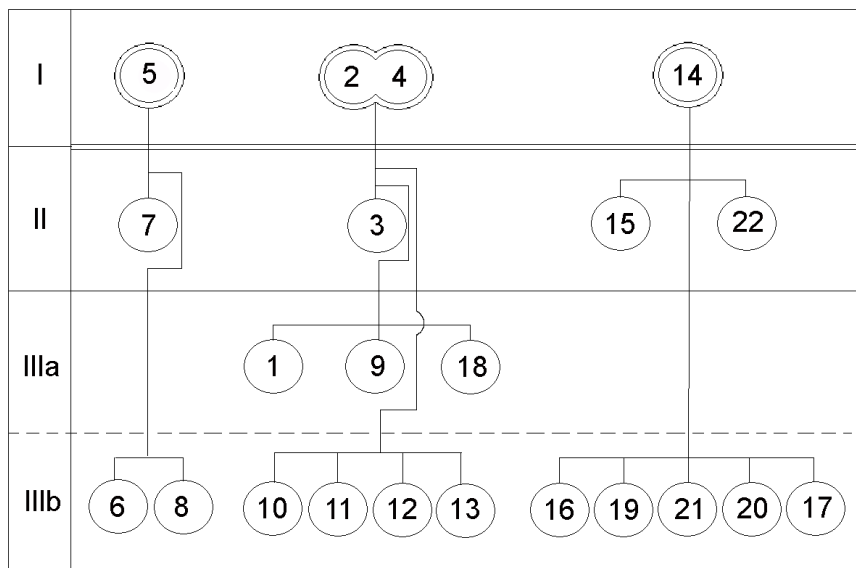


Рис. 1 – Региональная структура мирового туристского пространства [41]:

1–22 – мезорегионы мира: 1 – Центрально-Восточная Европа, 2 – Северная Европа, 3 – Южная Европа, 4 – Западная Европа, 5 – Северная Америка, 6 – Центральная Америка, 7 – Карибский мезорегион, 8 – Южная Америка, 9 – Северная Африка, 10 – Западная Африка, 11 – Центральная Африка, 12 – Восточная Аф-

рика, 13 – Южная Африка, 14 – Центральная и Восточная Азия, 15 – Юго-Восточная Азия, 16 – Южная Азия, 17 – Ближний Восток, 18 – Восточное Средиземноморье, 19 – Австралия, 20 – Меланезия, 21 – Полинезия, 22 – Микронезия;

I – центры развития международного туризма, II – зона интенсивного развития туризма, IIIa – периферийная зона экстенсивного развития, IIIb – периферийная зона в состоянии стагнации

На мировом туристском рынке центры развития выступают ядрами, в которых формируется и реализуется основной объем туристского спроса, складываются формы и стандарты его удовлетворения, концентрируются туристская инфраструктура и потоки посетителей.

Периферийная зона является средой замедленного распространения складывающихся в центрах развития стандартов индустрии гостеприимства, инновационных технологий создания и продвижения туристского продукта, подходов оценки качества туристского обслуживания, форм территориальной организации туристского хозяйства.

Интерпретация данной концепции на основе трехъярусной экономической модели мирового хозяйства И. Валлерстайна [3] позволила выделить в мировой структуре туристского рынка три пространственные зоны: центр, полупериферия и периферия. Последняя в свою очередь делится на «продвинутую периферию» и «глубокую периферию» (рисунок 2).



Рис. 2 – Пространственные зоны мирового туристского рынка

В этой схеме центр туристского пространства мира образуют Великобритания, Франция, Испания, Италия, Швейцария, Австрия, Германия, США, Канада, Япония. В совокупности эти страны обладают самым высоким экономическим, научно-техническим и туристским потенциалом. Здесь базируются ведущие туристские и гостиничные ТНК мира. Турпродукт ядра мирового рынка наиболее разноплановый, а сам центр мирового туристского пространства характеризуется разнообразием функций и внутренней устойчивостью, которая обеспечивается высокой интенсивностью туристских обменов и высоким уровнем концентрации капитала. Самые большие туристские потоки наблюдаются между странами, входящими в эту зону. В первой половине 2000-х гг. наибольшими объемами туристских миграций характеризовались направления в Северной Америке США – Мексика (более 18 млн прибытий), США – Канада и Канада – США (более 16 млн и 13 млн соответственно); в Западной Европе Германия – Франция, Великобритания – Франция, Великобритания – Испания (по 14–15 млн каждое направление).

Полупериферию мирового туристского пространства образуют в основном страны Центральной и Восточной Европы (Чешская Республика, Венгрия, Польша и др.), новые индустриальные страны (Турция, Таиланд, ОАЭ, Мексика), развитые страны Южного Полушария. К странам продвинутой периферии относятся страны Латинской Америки (в т.ч. Карибского бассейна), Юго-Восточной и Юго-Западной Азии, многие островные государства Индийского и Тихого океанов. Глубокая периферия охватывает большую часть стран Африки и Южной Азии, некоторые страны в Латинской Америке (Гватемала и Гаити) и Тихоокеанском регионе.

Структура мирового туристского пространства находится в постоянном развитии, которое характеризуется генерированием инноваций (центр) и их дальнейшим распространением и внедрением (полупериферия и периферия) и сопровождающим этот процесс движением инвестиций, источником которых являются прямые транснациональные капиталовложения, а также расходы иностранных посетителей, способствующие накоплению капитала в туристской индустрии стран. Движение капитала в туристском комплексе между странами центра, периферии и полупериферии постоянно усложнялось и сегодня имеет двустороннюю направленность. Развитие схемы этого процесса свидетельствует об усложнении экономи-

ческих отношений на мировом туристском рынке (рисунок 3). Дестинации, как локальные, так и международные, сегодня имеют возможность быть вовлеченными в транснациональные потоки движения инвестиций и инноваций. Вопрос в том, по какому пути и в каких формах может быть осуществлена такая интеграция.

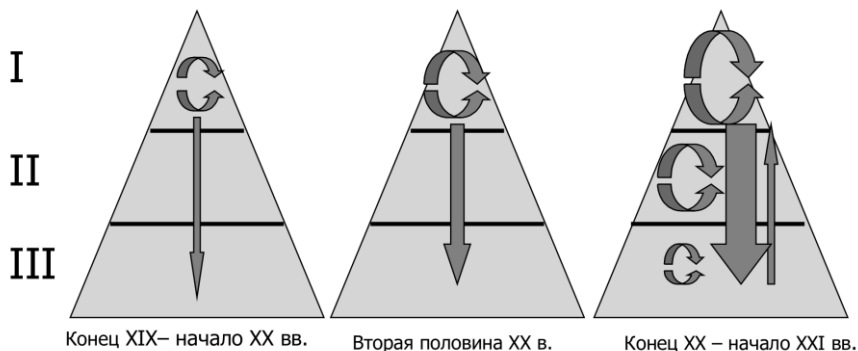


Рис. 3 – Миграция капитала на мировом туристском рынке:

I – Центр, II – Полупериферия, III – Периферия
(А.Ю. Александрова, 2008).

Примечание – Источник: 3.

2.2 Оценка геоэкономического положения Беларуси в структуре мирового туристского рынка

Республика Беларусь имеет ряд признаков стагнации процессов развития туристско-рекреационного комплекса, что связано как с общими негативными процессами в национальной экономике, так и слабой вовлеченностью в мировую систему туризма. Кроме этого выраженное действие имеют объективные факторы, сдерживающие развитие туристской индустрии. Все это обуславливает положение Беларуси как дестинации вне основных международных туристских потоков и делает актуальным выполнение оценки геоэкономического положения Беларуси в мировом туристском пространстве.

Логику глобальных процессов туристского рынка объясняет теоретическая концепция поляризации мирового туристского пространства. Положение локальной или региональной дестинации в глобаль-

ной системе туризма во многом определяет динамику ее развития. Чем дальше дестинация удалена от мировых центров туристского рынка, тем медленнее процессы развития. При этом важно понимать, что речь идет не о географическом пространственном разрыве между условным центром Западной Европы или Северной Америки и дестинацией, а о положении этой дестинации в иерархической структуре мирового туристского хозяйства. Это означает, что в самом центральном регионе (например, Западной Европе) существуют регионы и местности с низким уровнем туристского обслуживания или слабо-восприимчивые к инновациям. Например, до настоящего времени в некоторых периферийных местах Великобритании встречаются гостиницы с отсутствием горячей воды. Другим примером является Тироль – федеральная земля Австрии, где исследования динамики внедрения инноваций [93] показали наличие консервативной среды, тормозящей внедрение нововведений, способных повысить конкурентоспособность Тироля как дестинации. С другой стороны, дестинации, удаленные на большие расстояния от мировых центров туристского рынка, могут не только быстро воспринимать инновации, но и генерировать их. Ярким примером такой дестинации выступает Дубай (ОАЭ), располагающий высокоразвитой туристской инфраструктурой.

С точки зрения геоэкономики туризма удаленность дестинации от центра в иерархической структуре туристского пространства определяется не столько географическим разрывом, сколько теснотой экономических связей ее геоэкономической системы с другими внутри-региональными и внешними системами (хозяйственными, административными, политическими, социальными).

Исследования И.И. Пирожника начала и середины 1990-х гг. определили, что Центрально-Восточная Европа, а, следовательно, и Республика Беларусь, находилась в периферийной зоне экстенсивного развития, которая располагалась в непосредственной близости к центрам развития международного туризма [41]. По мере улучшения социально-экономической ситуации, либерализации туристского рынка и его инвестиционного укрепления в странах Центрально-Восточной Европы, расширения обмена между странами Центральной и Западной Европы, предполагался переход мезорегиона Центрально-Восточной Европы в зону интенсивного развития, то есть, из периферии в полупериферию. Сейчас, спустя двадцатилетие, можно

утверждать, что ситуация изменилась. Страны Центрально-Восточной Европы развивались, реализуя разные социально-экономические и хозяйственные модели. Мезорегион, представлявший целостный объект в силу схожести стартовых условий и механизмов реформирования национальных экономик, за двадцать лет потерял однородность из-за того, что интеграционные процессы имели разнонаправленные векторы (западный и восточный) и привели, с одной стороны, к вхождению стран Центральной Европы в Евросоюз, с другой – образованию Евразийского Экономического Союза на востоке региона.

Поэтому для определения современного места стран региона, и в частности Республики Беларусь, в поляризованном пространстве мирового туристского рынка требуется проведение специального анализа. При этом надо учитывать, что подходы исследования данного аспекта изменились по сравнению с 1990-ми гг., в фокусе внимания в настоящее время находятся не крупные мезорегионы, а отдельные страны, для которых в условиях развития современных информационных технологий, прогресса на транспорте и роста туристских потребностей населения мира реально вхождение в центры и зоны интенсивного развития туризма и туристской индустрии, даже если страна имеет удаленное положение от традиционных центров развития туризма Западной Европы или Северной Америки.

Методические подходы, использованные И. И. Пирожником [41] и А. Ю. Александровой [3] для структурирования мирового поляризованного туристского пространства имеют свои особенности. Первый подход основан на анализе в разрезе мезорегионов мира ряда показателей интенсивности развития международного туризма и его экономического значения: прибытия иностранных посетителей, интенсивность прибытий в расчете на тысячу местных жителей и км² территории, доля в мировых туристских потоках, поступления от международного туризма, объем поступлений на одного жителя, доходы от одного интуриста, расходы на международный туризм, объем расходов на одного жителя, сальдо туристского баланса, число мест в гостиницах, число мест в гостиницах на км², доля поступлений от туризма в ВВП, экспорте и реализованных услугах. Главной особенностью данного набора анализируемых показателей является то, что большинство из них характеризует международный туризм, и в итоге очень сильно зависит от размеров (площади) стран, т.е. они

тем выше, чем больше в регионе государств, в т.ч. «карликовых». Таким образом, фактор государственной раздробленности отдельных мезорегионов просто механически повышает показатели развития туризма, не отражая реального состояния туристского рынка в мезорегионах. Типология мезорегионов мира методом кластерного анализа перечисленных показателей выявила схожесть Северной Америки с Восточным Средиземноморьем, Центрально-Восточной Европой и Северной Африкой [41], что не в полной мере соответствует логике конечной модели поляризации мирового туристского пространства (см. рис. 1).

Методический подход А. Ю. Александровой [3; 4] основывается на применении общей модели поляризации мирового хозяйства И. Валлерстайна, в соответствии с которой все страны мира отнесены к центру, периферии и полупериферии мировой экономики. Основными характеристиками в модели А.Ю. Александровой, сочетание которых позволяет относить страны к той или иной зоне мирового туристского пространства, являются: общий уровень социально-экономического развития страны, особенности туристского спроса, ориентированность турпотоков, особенности туристского предложения, степень влияния международного туризма на национальную экономику, особенности государственной политики в сфере туризма, туристская специализация [4]. Многие характеристики в описанной методологии имеют условную измеримость, т.е. могут быть оценены в баллах. Поэтому применение общей модели И. Валлерстайна, описывающей социально-экономическую систему мира в отраслевом разрезе требует ряда оговорок, когда речь идет об отдельных глобальных геоэкономических системах – топливно-энергетической, финансовой, информационно-технологической, сельскохозяйственно-продовольственной, туристской, отраслевых машиностроительных или химических и др. Примечательно, что на основе методического подхода А.Ю. Александровой был оценен ограниченный перечень стран, в который Республика Беларусь не вошла.

С целью оценки геоэкономического положения национальной дестинации Республики Беларусь предлагается использовать следующий методический подход. Для анализа структуры туристского пространства воспользуемся ключевыми индикаторами, определяющими возможность развития туризма как формы потребления благ в результате временной миграции и рекреационной деятельности. Базо-

выми факторами развития туризма являются, во-первых, материальное благополучие населения, от которого зависят качественные и количественные параметры туристского спроса, и, во-вторых, эффективная хозяйственная система национальных экономик, обеспечивающая комфортные условия для реализации рекреационных потребностей населения благодаря имеющимся ресурсам для развития общественной инфраструктуры, обеспечения безопасности и инвестиций в туристскую индустрию. Данные факторы отражаются показателем ВВП на душу населения.

Уровень развития туризма зависит от возможностей бизнеса включиться в сферу гостеприимства, развивать сервис, диверсифицировать и расширять предложение и в конечном итоге повышать туристскую аттрактивность страны как дестинации. В конечном итоге уровень развития туризма, включая внутренний и въездной, отражается уровнем развитости средств размещения. Формирование базы средств размещения требует времени и является капиталоемким, следовательно, она создается там, где туристские потоки и бизнес-среда туризма имеют устойчивый характер, и в итоге выступает как один из основных поставщиков услуг для формирования комплексного турпродукта. Поэтому степень развитости туристской инфраструктуры и значение туристской индустрии для национальной экономики лучше всего отражается таким индикатором, как обеспеченность населения мощностями средств размещения, или показателем количества койко-мест в средствах размещения в расчете на 1000 местных жителей.

Таким образом, выделение стран, относящихся к центру, полупериферии и периферии, основано на анализе сочетания показателей ВВП на душу населения и обеспеченности средствами размещения как ключевым элементом инфраструктуры туризма.

Методика оценки геоэкономического положения национальных дестинаций в глобальном туристском пространстве включает ряд этапов:

1. Построение ранжированных рядов по убыванию стран по показателям ВВП на душу населения и койко-мест в средствах размещения на 1000 жителей.
2. Построение двух кумулятивных рядов стран по численности населения с нарастающей суммой от высшего ранга к низшему.
3. Отсечение в ранжированных рядах верхних групп стран, кон-

центрирующих 20 % населения мира и определение пороговых величин ВВП на душу населения и койко-мест в средствах размещения на 1000 жителей.

4. Определение группы стран, относящихся к центру мирового туристского пространства, по сочетанию двух показателей выше пороговых величин.

5. Определение группы стран, относящихся к периферии мирового туристского пространства, по сочетанию двух показателей ниже пороговых величин.

6. Определение группы стран, относящихся к близкой полупериферии, по сочетанию показателей ВВП на душу населения выше порогового и койко-мест в средствах размещения в расчете на 1000 жителей ниже порогового уровня.

7. Определение группы стран, относящихся к дальней полупериферии, по сочетанию показателей ВВП на душу населения ниже порогового и койко-мест в средствах размещения в расчете на 1000 жителей выше порогового уровня.

Поэтапное использование методики позволило составить ранжированные ряды стран мира, выявляющие лидеров и аутсайдеров мирового туристского рынка. Для дифференциации полученных континуальных рядов был использован метод построения кумулятивного ряда по численности населения для обоих типов ранжированных рядов – ряда, показывающего различия стран в уровне ВВП на душу населения, и ряда, показывающего разницу между странами в обеспеченности населения средствами размещения. Кумулятивная сумма численности населения ранжированных стран была использована для того, чтобы применить правило Парето для определения критериев типологии.

На основе правила Парето были определены лидеры среди стран, которые в совокупности в каждом из рядов концентрируют около 20 % населения мира. Это позволило определить пороговые величины ВВП на душу населения (18 тыс. дол. США) и количества койко-мест в средствах размещения на 1000 жителей (9,7 койко-мест на 1000 чел.). Пороговые величины позволили разделить на 4 группы страны, имеющие различные сочетания анализируемых индикаторов. В итоге были выделены страны центра мирового туристского пространства, включающие крупных лидеров мирового рынка и тесно связанных с ними малых государств с высокоразвитой туристской

индустрией.

В группу стран-лидеров полуперифериной зоны мира вошли крупные игроки, успешно создающие туристскую инфраструктуру, имеющие большой вес в формировании мирового туристского спроса и развивающие внутренний туризм повсеместно на своей территории. Страны этой группы наиболее близки к центру (близкая полупериферия) и со временем могут его пополнить.

Дальнюю полупериферию формируют страны, в основном развивающиеся, зарекомендовавшие себя как сильные дестинации въездного туризма и обслуживающие внутренние туристские потребности. В периферийную зону входят страны с разным уровнем социально-экономического развития, масштабами экономики и хозяйственными укладами. Некоторые страны, например, Китай и Бразилия, считаются сильными игроками на мировом туристском рынке, однако в этих странах отмечаются значительные диспропорции в развитии туристского комплекса, развитие которого идет непропорционально и теряется на фоне гигантских экономик этих стран. Для всех стран этой группы характерна черта – развитие туристской индустрии в них не соответствует качественным и количественным параметрам национальных экономик. Из-за разнообразия и большого количества национальных экономик, образовавшийся массив стран мы обозначили как «неразделенная периферия» [58]. В эту группу стран входит и Беларусь.

Разделение стран по зонам поляризованного туристского пространства мира показано в таблице 3.

Таблица 3. – Группировка стран по зонам геоэкономического туристского пространства мира

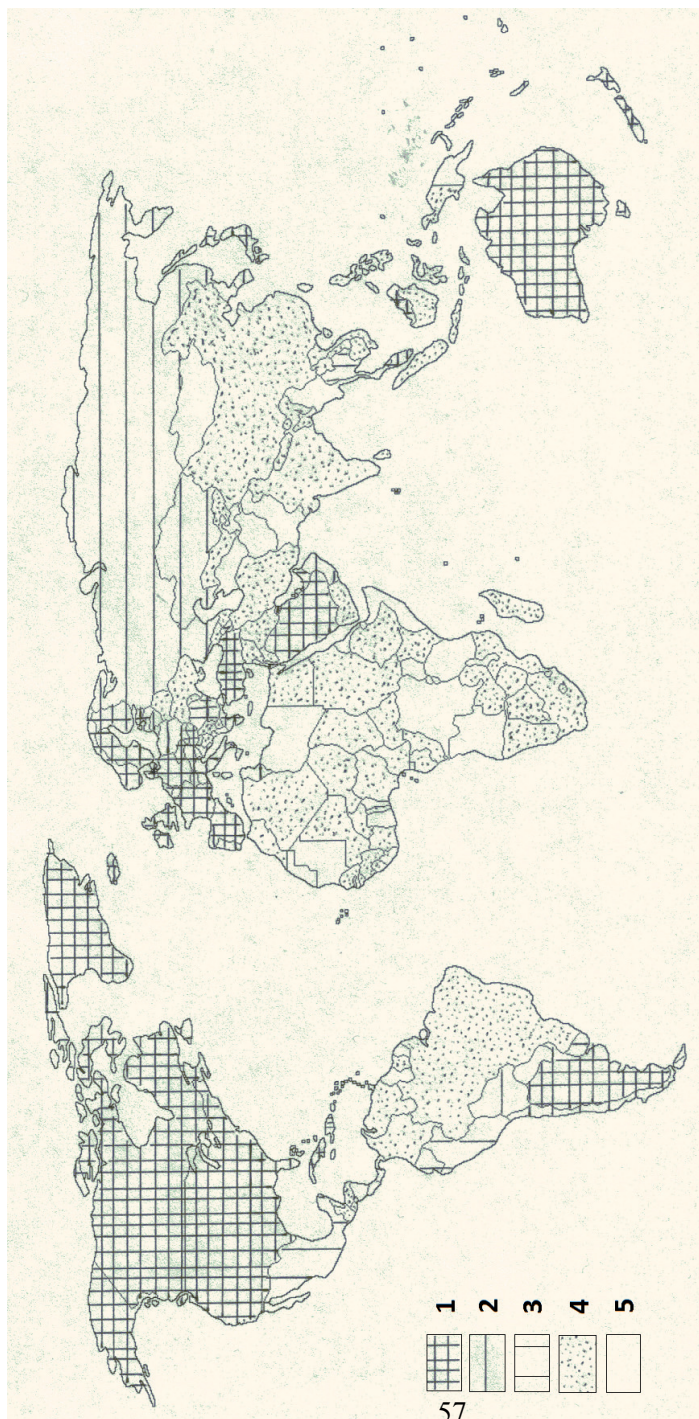
Страны центра:	Страны периферии:
Австралия, Австрия, Андорра, Антигуа и Барбуда, Аргентина, Багамские Острова, Бахрейн, Бельгия, Бруней-Даруссалам, Великобритания, Венгрия, Германия, Гонконг (ОАР КНР), Греция, Дания, Израиль, Ирландия, Исландия, Испания, Италия, Канада, Кипр, Куба, Латвия, Лих-	Азербайджан, Алжир, Ангола, Бангладеш, Беларусь , Бенин, Ботливия, Босния и Герцеговина, Ботсвана. Бразилия, Буркина-Фасо, Бутан, Венесуэла, Вьетнам, Гамбия, Гватемала, Гвинея, Грузия, Египет, Замбия, Зимбабве, Индия, Индонезия, Иордания, Ирак, Иран, Йемен, Камбоджа, Камерун, Кения, Китай, Колумбия, Коморские Ост-

тенштейн, Люксембург, Мальта, Монако, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Португалия, Сан-Марино, Саудовская Аравия, Сейшельские Острова, Сингапур, Словакия, Словения, США, Тринидад и Тобаго, Турция, Финляндия, Франция, Хорватия, Чешская Республика, Швейцария, Швеция, Эстония, Япония	рова, Конго, Кот-д'Ивуар, Кыргызстан, Лаос, Лесото, Мадагаскар, Македония, Мали, Марокко, Мозамбик, Молдова, Намибия, Непал, Нигер, Нигерия, Никарагуа, Палестина, Парагвай, Руанда, Сальвадор, Сан-Томе и Принсипи, Свазиленд, Сенегал, Сербия, Сирия, Соломоновы Острова, Судан, Суринам, Сьерра-Леоне, Тимор-Лешти, Того, Узбекистан, Украина, Филиппины, ЦАР, Чад, Шри-Ланка, Эфиопия, ЮАР
Страны близкой периферии: Казахстан, Корея, Кувейт, Литва, Оман, Польша, Россия, Чили	Страны дальней периферии: Албания, Армения, Барбадос, Белиз, Болгария, Гренада, Доминика, Доминиканская Республика, Кабо-Верде, Коста-Рика, Ливан, Маврикий, Мальдивская Республика, Мексика, Палау, Панама, Перу, Румыния, Самоа, Сент-Винсент и Гренадины, Сент-Люсия, Таиланд, Тунис, Уругвай, Фиджи, Черного-рия, Эквадор, Ямайка

Примечание – Составлено автором

Структура поляризованного геоэкономического пространства, выражающаяся в неравномерности пространственно-экономических процессов мирового туристского рынка, отражена на рисунке 4.

Периферийное положение Беларуси по отношению к основному российскому рынку определяет более позднее внедрение большинства инноваций, чем в столице России и центральных районах. Условная схема, показывающая положение Беларуси в потоке распространения туристских инноваций, показана на рисунке 5. Величина стрелок условно показывает интенсивность трансферта туристских инноваций.



1 – страны центра мирового туристского пространства, 2 – страны близкой полупериферии, 3 – страны дальней полупериферии, 4 – страны периферии, 5 – страны, предположительно относящиеся к периферии (статистика по туризму недоступна).

Рисунок 4. – Поляризованная структура мирового туристского пространства

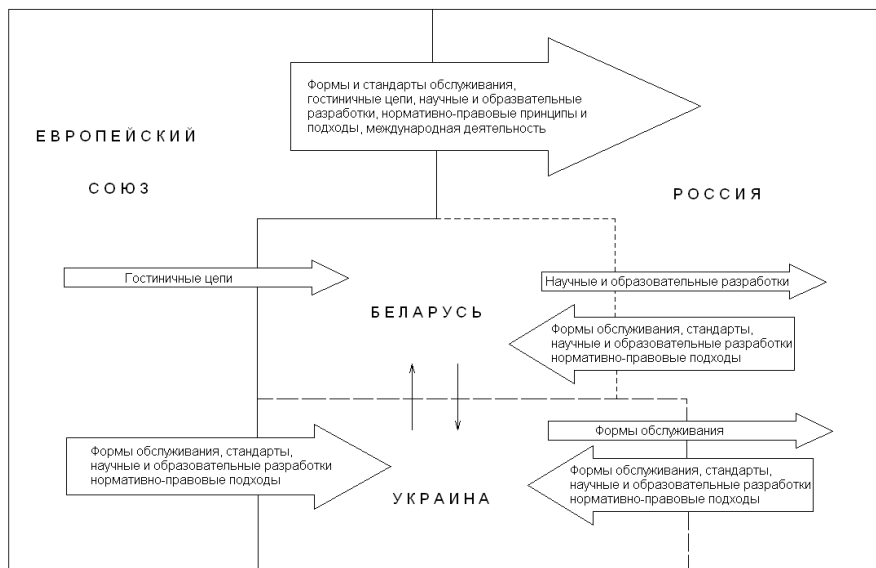


Рисунок 5. – Схема потока туристских инноваций в Беларусь в 1990–2000 гг.

Примечание – Составлено автором

Несмотря на то, что Беларусь географически находится ближе к Евросоюзу, в геоэкономическом отношении она удалена от центров развития туризма дальше, чем Россия, и еще дальше, чем Польша, Литва, Латвия. Отсюда вытекают трудности Беларуси в конкуренции с перечисленными странами за потребителя на мировом туристском рынке с использованием *приобретенных преимуществ*, которые являются главным фактором конкурентоспособности на современном этапе развития мирового хозяйства. В целом геоэкономическое положение Беларуси сегодня можно охарактеризовать как периферийное, несмотря на декларируемое географическое размещение в центре Европы. Транзитное положение страны на границе с ЕС является важной предпосылкой для улучшения геоэкономического положения страны на мировом туристском рынке путем перехода из зоны периферии в «близкую полупериферию». Для этого требуются проведение открытой туристской политики и либерализация бизнеса в туристском комплексе, которые позволят ускорить поток инноваций и

инвестиций в сектор туризма и гостеприимства, минуя «посредников» из полупериферии (рисунок 6).

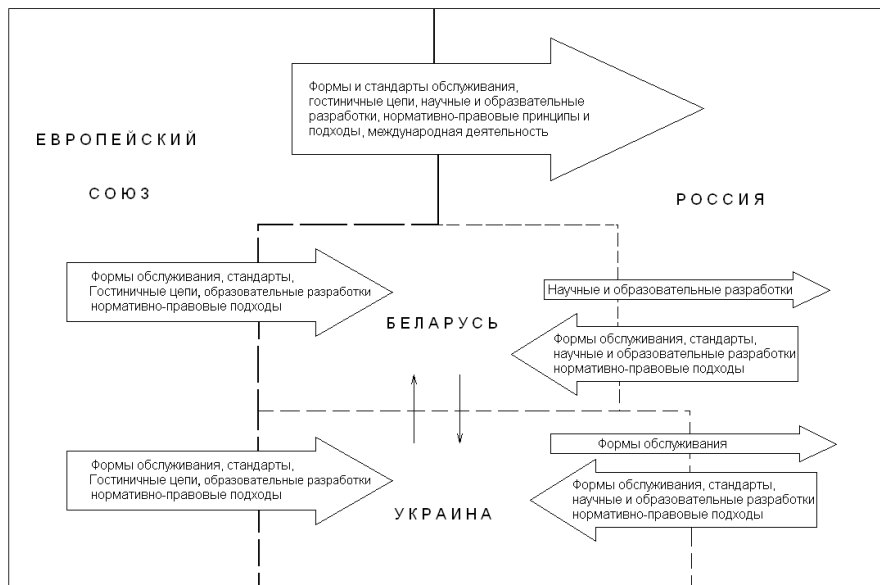


Рисунок 6. – Схема желаемого потока туристских инноваций для опережающего развития туристского комплекса Беларуси (величина стрелок условно показывает интенсивность трансфера туристских инноваций)

Примечание – Составлено автором

Таким образом, периферийное геоэкономическое положение Республики Беларусь в туристском пространстве требует реализации новых стратегий развития национальной дестинации.

Глава 3 Формирование национальной маркетинговой стратегии развития туристского комплекса на основе конкурентных преимуществ

3.1 Международная конкуренция в сфере туризма

Современный характер международной торговли туристскими услугами демонстрирует растущую конкуренцию между странами. Конкуренция обусловлена, прежде всего, параметрами мирового спроса на туристские услуги и его характеристиками. Основные туристские потоки формируются в наиболее развитых странах (США, государства Евросоюза, Канада, Австралия, Япония), также наблюдается бурный рост выездного туризма в КНР. На сегодняшний день эти государства являются основными импортерами туристских услуг в мире. Анализ международной статистики показывает определенную закономерность в направлении мировых туристских потоков.

Так в качестве важной характеристики можно выделить тенденцию доминирующего направления туристских потоков с Севера на Юг. Связано это, прежде всего, с тем, что указанные страны располагаются в основном в умеренном климатическом поясе, где характерными являются достаточно прохладная зима и относительно продолжительный весенне-осенний период. Эти обстоятельства определяют потребность жителей умеренного пояса использовать имеющийся в распоряжении отпуск для выбора южных туристских направлений. Необходимо также заметить, что эта тенденция верна как для внутрирегиональных обменов, так и международных. Например, основной поток туристов в Испанию, Италию, южное побережье Франции, Грецию, Турцию и островные государства Средиземного моря формируется гражданами Великобритании, Германии, Нидерландов, Бельгии и Скандинавских государств.

Вторая закономерность состоит в том, что большая часть туристских потоков приходится на взаимный обмен между развитыми странами. Согласно международной статистике, страны, являющиеся основными импортерами туристских услуг, выступают одновременно в роли основных экспортеров. В среднем около 2/3 международных туристских поездок приходится на развитые страны. Туристы предпочитают посещение тех стран, о которых они хорошо осведомлены, где предоставляется обслуживание в соответствии с их представлениями о качестве и высокий уровень безопасности.

Еще одной важной чертой является значительный внутрирегиональный туристский обмен. На его долю приходится примерно 70 % всех международных туристских поездок. Значительную долю в этом потоке занимают туристы из соседних государств. Предпочтительное посещение соседних государств обусловлено в немалой степени достаточно хорошим знанием о культуре, традициях, жизни соседних стран, осведомленностью о качестве услуг и зачастую личными мотивами путешествия (посещение родственников и знакомых; получение определенных экономических выгод, например, более низкие цены на отдельные товары и услуги и т.п.).

Таким образом, имея ограниченное количество потребителей, обладающих высокой покупательной способностью, при постоянном увеличении разнообразия туристских предложений можно констатировать факт нарастающей конкуренции в сфере международного туризма.

Непосредственную конкурентную борьбу ведут между собой различные туристские компании. Однако в сфере международного туризма туристский продукт в восприятии потребителя не только обладает определенными полезными свойствами, но и тесно связан со страной. В сфере материального потребления страна происхождения товара также имеет определенное значение в сознании потребителя. Страна происхождения зачастую является для потребителей символом высокого качества, оптимального сочетания потребительских свойств, гарантий, например, немецкие и японские автомобили, швейцарские часы, микроэлектроника и робототехника из Японии. Очень часто именно эти представления потребителя оказывают решающее значение при выборе того или иного товара. Но все же определяющими характеристиками товарной конкуренции являются, прежде всего, потребительские свойства товара.

В отличие от потребления товаров, потребление туристского продукта связано с перемещением потребителя к месту производства и оказания услуг, то есть предполагает обязательное пребывание туриста в стране назначения. Таким образом, представления, сформированные у потенциального потребителя о стране, ее возможностях, условиях и особенностях пребывания и жизни, безопасности и качестве оказывают существенное влияние на потребительский выбор. Можно с уверенностью констатировать, что турпродукт, предлагаемый на внешнем рынке, его потребительские свойства тесно связаны

со страной назначения, восприятием ее потенциальными потребителями. Таким образом, конкуренция на международном туристском рынке выходит за рамки конкурентной борьбы между компаниями-производителями и их продуктами, вовлекая в этот процесс государства.

Проблемы межгосударственной конкуренции в сфере международного туризма стали активно изучаться в 80–90-е годы XX в. Этот процесс обусловлен также и тем, что многие страны мира, особенно развивающиеся, рассматривают международный туризм как элемент развития национальных экономик и активно включают его в приоритетные социально-экономические программы. Порядка двух десятков стран, в основном развивающихся, находящихся в зоне тропического и субтропического климата, формируют экспортные поступления преимущественно за счет международного туризма. Не меньшее внимание уделяется сфере туризма и в развитых странах, которые стремятся использовать ее возможности для выравнивания диспропорций в социально-экономическом развитии регионов, создания новых рабочих мест, увеличения валютных поступлений.

Одним из элементов, рассматриваемых в современных подходах к международной конкуренции в сфере туризма, является так называемая «привлекательность» (attractiveness) страны, то есть способность страны назначения вызывать интерес потенциальных туристов, инициировать поездки в эту страну. В исследовании, проведенном ЮНКТАД в 1998 г., сформулирован ряд критериев, определяющих эту характеристику. В нем акцентируется внимание на значимости таких факторов, как уровень внутренних цен в стране относительно мировых цен, транспортные расходы, репутация страны, наличие инфраструктуры туризма и высокая квалификация кадров.

Уровень внутренних цен относительно мировых цен является важным элементом для оценки страны потенциальным потребителем. Этот показатель может расцениваться как элемент мотивации экономического характера. Более низкие внутренние цены на основные товары и услуги, прежде всего туристского характера, рассматриваются потребителем как благоприятные, тем самым повышая привлекательность этой страны.

Транспортные расходы определяют уровень дополнительных затрат на перемещение потребителя в страну назначения. Экономическая близость страны и низкий уровень транспортных расходов (в

особенности воздушного сообщения) повышают возможности потенциального туриста совершить туристскую поездку в эту страну. Увеличение туристских потоков в страны Средиземноморья и развивающиеся страны Юго-Восточной Азии, Африки и Латинской Америки связаны с появлением в Европе и Соединенных Штатах Америки авиакомпаний-лоукостеров, таких как EasyJet, предлагающих значительное удешевление авиаперелета.

Репутация (имидж) страны тесно связана с комплексом представлений потенциального потребителя о стране пребывания, который формируется под воздействием ряда обстоятельств. Эти обстоятельства связаны как с внутренним восприятием страны потенциальным туристом, так и с внешним воздействием на него через СМИ и другие каналы коммуникации. Внутреннее восприятие напрямую зависит от образования, культурного и социального статуса туриста. Внешнее воздействие оказывается на потребителя как страной назначения – программы продвижения, внешняя пропаганда, культурные, научные, спортивные и иные обмены, так и страной проживания потребителя – средства массовой информации, состояние и уровень политических, общественных и других отношений и их оценка. На репутации страны отрицательно сказываются неудовлетворительная социальная и криминальная обстановка, стихийные бедствия и антропогенные катастрофы.

Наконец, наличие инфраструктуры туризма и высокая квалификация кадров тесно связаны с обеспечением качества предоставляемых услуг и их безопасностью. Инфраструктура туризма включает две основные составляющие: инфраструктуру общего пользования – дороги, иные коммуникации; пограничную инфраструктуру, специализированную инфраструктуру туризма – гостиничную, транспортную; объекты отдыха и рекреации; специализированные сооружения и т.д. Стоимость инфраструктуры туризма достаточно высока, например, согласно оценкам экспертов, общая стоимость инфраструктуры туризма в Швейцарии примерно равна двухгодичному объему ВВП этой страны. Следует отметить, что уровень и состояние инфраструктуры туризма должны соответствовать стандартам качества и безопасности, техническим и технологическим требованиям.

Квалификация кадров играет значительную роль в сфере туризма. Потребление услуги осуществляется посредством коммуникации. От уровня квалификации обслуживающего персонала зависит восприя-

тие качества оказанной туристской услуги и, как следствие, степень удовлетворенности потребителя. Подготовка кадров для индустрии туризма предполагает подготовку специалистов по широкому кругу специальностей в области гостиничного дела; управленческих, технических и переводческих кадров; экскурсоводов, инструкторов в различных областях туризма, а также систему постоянного повышения квалификации работников туристских предприятий, непосредственно оказывающих услуги иностранным туристам.

Можно констатировать, что привлекательность страны для иностранных посетителей формируется не в одночасье, а отражает общий уровень социально-экономического развития страны, ее позиций на международной арене и адаптации национального хозяйственного комплекса к потребностям и нуждам международного туризма. Привлекательность страны – своего рода отражение конкурентоспособности туристского предложения на потенциальном рынке. Следует отметить, что восприятие туристской привлекательности будет различной для разных рынков. Потребители, имея более высокую степень осведомленности, личного опыта и мотивацию, будут оценивать привлекательность страны назначения как более значимую и весомую для них в выборе места отдыха и досуга. Кроме того, нельзя рассматривать это понятие как статичное. Привлекательность страны может снизиться по различным причинам (экологические бедствия и катастрофы, войны и террористические акты, экономические и социальные потрясения, изменение характера международных отношений и т.д.).

Важное место в исследованиях международной конкуренции в туризме занимает вопрос определения конкурентного положения или позиции на внешнем рынке. Конкурентным положением считается относительный уровень контроля над рынком со стороны компании в сравнении с ее конкурентами. Относительно международной конкуренции на уровне стран это определение может означать ту долю целевого рынка, которую занимает туристское предложение страны-экспортера. Конкурентное положение страны-экспортера туристских услуг не статично. Более того, оно различно для разных сегментов целевых рынков и разных продуктов.

На состояние конкурентного положения и динамику его изменений оказывают влияние различные рыночные силы. Наибольшее распространение в аналитических разработках получила модель «пя-

ти конкурентных сил», предложенная М. Портером. Согласно этой модели, в любой отрасли экономики суть конкуренции выражается пятью силами: угрозой появления новых конкурентов; угрозой появления товаров или услуг-заменителей; способностью поставщиков торговаться; способностью покупателей торговаться; соперничеством имеющихся конкурентов между собой [44]. Анализ пяти сил, действующих на конкретном рынке, помогает определить конкурентное положение страны и выработать соответствующие стратегии, направленные на его удержание либо укрепление.

Необходимо несколько уточнить терминологию, используемую М. Портером, применительно к сфере туризма. В качестве новых конкурентов следует рассматривать туристское предложение новых стран, которые в современных условиях достаточно активно стремятся выйти на традиционные рынки стран – импортеров туристских услуг, а также новые предложения уже имеющихся конкурентов. Действие этой силы в настоящее время достаточно ощутимо. Поставщики, которых М. Портер рассматривает как третью силу, в сфере туризма представляют собой компании, формирующие предложение за счет производства и оказания туристских услуг. К ним относятся национальные туроператоры, гостиницы, предприятия общественного питания, транспортные компании и т. д., рассматриваемые нами как предприятия различных секторов индустрии туризма и смежных отраслей. Покупатели представляют собой не только конечных потребителей, но и компании-посредники, которые обеспечивают сбыт различных туристских продуктов, составляющих туристское предложение страны-экспортера на исследуемом рынке. Воздействие этих сил и способность туристской индустрии страны-экспортера взаимодействовать с ними и реагировать на их изменения формируют основу для достижения стабильного конкурентного положения на исследуемых рынках. Вместе с тем следует еще раз подчеркнуть, что конкурентное положение страны-экспортера туристских услуг может очень быстро измениться под действием факторов внешней среды, не зависящих от предпринимаемых усилий и используемых стратегий.

Способность завоевывать, удерживать и укреплять конкурентное положение на рынках определяет понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность национальной индустрии туризма базируется в значительной мере на ее структуре, организации и способности

производить туристский продукт, соответствующий требованиям целевого рынка. Важным элементом, воздействующим на уровень конкурентоспособности индустрии туризма, является ее способность быстро адаптироваться к изменяющимся условиям, наличие отлаженной и эффективной координации усилий всех ее участников – как государственных органов и организаций, так и частных производителей услуг и товаров туристского потребления, активность в достижении стратегических целей. Обычно понятие конкурентоспособности рассматривается с точки зрения продукта в его сравнении с аналогичными продуктами конкурентов. Выявление конкурирующих предложений, определение их сильных и слабых сторон, сходств и различий между их свойствами и характеристиками позволяют оценить конкурентоспособность собственного предложения, принять решения о дифференциации или разработке нового продукта.

Формирование и достижение конкурентоспособности осуществляется путем использования конкурентных преимуществ. Использование уникальных возможностей, предоставляемых географическим положением, культурно-историческим наследием, природными ресурсами, а также технологическим и инновационным развитием страны создают столь же уникальное конкурентное преимущество. Например: альпийские ландшафты создают уникальную возможность Швейцарии, Италии, Франции и Австрии развивать горнолыжный туризм; культурно-историческое наследие древнего Египта привлекает потоки туристов со всего мира; существенный отрыв в освоении космоса Россией и США предоставляют возможность развития космического туризма. Туристское предложение такого рода имеет достаточно высокую конкурентоспособность за счет неповторимости и уникальности потребительских свойств. Однако конкурентные преимущества далеко не всегда имеют уникальный характер. Большинство конкурентных преимуществ достаточно быстро утрачиваются именно потому, что носят универсальный характер. Поэтому задача постоянного учета движущих сил конкуренции, разработка стратегий, укрепляющих положение на внешних рынках, значительная дифференциация туристского предложения, совершенствование технического, технологического, организационного уровня национальной индустрии туризма являются важными для формирования конкурентоспособного предложения и укрепления конкурентных позиций на внешних рынках.

Процесс глобализации мировой экономики оказывает существенное воздействие на состояние конкуренции в международном туризме. Благодаря этому процессу существенно повышаются возможности выхода на внешние рынки, облегчается доступ к производственным и управленческим технологиям, происходит вовлечение новых государств и отдельных регионов в сферу международного туристского обмена. Конкуренция в международном туризме обостряется. Этот факт ставит перед национальными органами по туризму новые задачи в развитии национальной индустрии туризма, требующие учета влияния международной конкуренции на выбор стратегических приоритетов и стратегическое планирование.

3.2 Модели формирования конкурентных преимуществ

Научный подход к понятию «конкуренция» был заложен классической школой экономической теории, представителями которой являются А. Смит и Д. Рикардо. Они рассматривали конкуренцию как естественный процесс, который охватывает всю экономическую деятельность и может быть ограничен лишь субъективными факторами. Ими сформулирована модель конкуренции, позже получившая название «совершенной конкуренции», которая, по мнению А. Смита, является основной силой в распределении ресурсов и благ. Исследуя вопросы международной торговли на основе различий издержек на производство одного и того же товара в разных странах, А. Смит предложил ряд положений, названных *теорией абсолютных преимуществ*. На основе этих положений А. Смит высказал соображения о том, какие товары выгодно экспортировать, а какие – импортировать. Согласно этой теории, страна экспортирует товар, если издержки его производства ниже, чем в других странах. Развивая взгляды А. Смита, Д. Рикардо разработал идею развития рынка. В работе «Принципы политической экономии и налогообложения» он рассматривает функции модели совершенной конкуренции в долгосрочной перспективе. Д. Рикардо принадлежит *теория сравнительного преимущества*, согласно которой рыночные силы (спрос и предложение) сами направят ресурсы страны туда, где они могут быть применены наиболее продуктивно. Это означает, что страна может импортировать какой-либо товар, даже будучи способной производить его самостоятельно и с малыми издержками, в случае, если другие товары она производит с еще большей эффективностью.

Д.Рикардо доказал необходимость взаимовыгодной торговли между странами на основе их специализации на производстве той или иной продукции. Таким образом, сформировавшаяся в XVIII–XIX вв. классическая теория заложила основы понимания конкуренции в международной торговле, сформулировала понятие конкурентных преимуществ.

Идеи сравнительного конкурентного преимущества были развиты в XX в. с учетом изменений в характере международной торговли и международного разделения труда, развития общественных экономических отношений. Модель совершенной конкуренции не объясняла всех особенностей конкуренции как таковой и фокусировалась только на одной из разновидностей конкуренции – ценовой. Так была сформирована школа экономической мысли, называемая неоклассической.

Своего рода современной модификацией теории сравнительных преимуществ является *теория соотношения факторов производства*. Согласно этой теории, различные страны наделены в различной степени факторами производства: рабочей силой, природными ресурсами, землей и капиталом [45]. Если страна в избытке обеспечена каким-либо одним фактором, например, трудовыми ресурсами с более низкой заработной платой, то производство трудоемких товаров в этой стране будет более выгодным. Такая страна будет экспортировать трудоемкие товары, а импортировать, например, капиталоемкие. Основоположниками этой теории являются Э. Хекшер и Б. Олин. На основе факторного рассмотрения ими были сформулированы основы современных представлений о направлении и структуре товарных потоков в международной торговле. Позже американским экономистом Э. Самуэльсоном были разработаны математические условия соотношения факторов. Данная модель международной торговли, получившая наименование теории Хекшера – Олина – Самуэльсона, объясняет:

- структуру международной торговли, следовательно, играет важную роль в разработке конкурентной стратегии;
- причины различий в международных ценах, среди которых – природные, технологические, исторические, традиционные и т. д.;
- источники сравнительных издержек разного уровня, то есть соотношение стоимостных параметров факторов производства.

Например, товары, в стоимости которых доля затрат на рабочую силу выше, чем в стоимости аналогов, будут считаться трудоемкими, а значит и более высокими по цене;

- источники сравнительных преимуществ, основанные на соотношении факторов. Конкурентоспособность тем выше, чем выше наделенность страны тем или иным фактором.

Проверка теории Хекшера-Олина на основе расчета полных затрат труда и капитала на экспорт и импорт США, проведенная американским экономистом, лауреатом Нобелевской премии В. Леонтьевым, привела к обратным результатам, что впоследствии было названо «парадоксом Леонтьева». В результате он предположил, что в любой комбинации с определенным количеством капитала 1 человеко-год американского труда эквивалентен 3 человеко-годам иностранного труда, то есть парадокс вызывается большей производительностью, связанной с более высокой квалификацией американских рабочих. Это послужило основой для возникновения модели «квалификации рабочей силы». Модель расширяет количество факторов, формирующих конкурентное преимущество, до четырех: квалифицированный труд, неквалифицированный труд, капитал и земля. В дальнейшем развитие теории сравнительных преимуществ привело к разграничению понимания категории «капитал». Были выделены такие разновидности, как человеческий капитал, физический капитал, капитал знаний. Однако неоклассическая модель Хекшера-Олина-Самуэльсона имеет и свои ограничения. По мнению М. Портера, существует немало противоречий в сложившейся структуре экспорта и импорта, которые невозможно объяснить с точки зрения концепции сравнительных преимуществ на основе факторов производства. «Теория сравнительных преимуществ на основе факторов ... мало напоминает действительную конкуренцию» [44].

Теория конкурентных преимуществ М. Портера является ответом на многие требования современности. В основу теории конкурентных преимуществ М. Портер положил так называемый «национальный ромб конкуренции», состоящий из четырех элементов (детерминант). В качестве этих детерминант он рассматривает:

- факторные условия, то есть конкретные факторы (квалифицированная рабочая сила определенного профиля или инфраструктура), которые нужны для успешной конкуренции;

- условия спроса, то есть, каков спрос на продукцию и услуги, предлагаемые данной отраслью;
- родственные и поддерживающие отрасли, то есть наличие или отсутствие в стране родственных или поддерживающих отраслей, конкурентоспособных на международном рынке;
- стратегия фирм, структура и конкуренты, то есть, каковы условия в стране, определяющие то, как создаются и управляются фирмы, и каков характер конкуренции на внутреннем рынке» [44].

По мнению М. Портера, конкурентные преимущества формируются на основе взаимного действия всех четырех детерминант, более того, «национальный ромб» рассматривается как система, компоненты которой взаимно усиливают друг друга. Конкурентное преимущество на основе одного или сочетания двух детерминант возможно только в отраслях с сильной зависимостью от природных ресурсов, не требующих широкого применения сложных технологий и навыков. Однако, как замечает автор, подобное преимущество носит краткосрочный, временный характер и легко может быть потеряно. Кроме того, система национального ромба находится под воздействием двух переменных: случайных событий и действий правительства. Случайными событиями М. Портер называет не подверженные контролю со стороны фирм и правительств изобретения, «прорывы» в основных технологиях, войны, другие политические события за рубежом, а также резкие изменения потребностей и спроса на зарубежных рынках. Политика правительств может усилить или ослабить силу воздействия детерминантов в «национальном ромбе».

Объясняя подход к рассмотрению факторов, М. Портер выходит за рамки классических категорий факторов производства, предлагая систематизировать их по несколько группам: *людские ресурсы*, с учетом количества, квалификации и стоимости (включая менеджмент); *физические ресурсы*, то есть количество, качество, доступность и стоимость земельных участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов и других природных условий (климатические условия, географическое положение, размер страны могут включаться в эту категорию); *ресурс знаний*, то есть сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на товары и услуги; *денежные ресурсы* как количество и стоимость капитала доступного для финансового обеспечения отрасли; *инфраструктура*, включающая транспортную систему страны, связь и почтовые услуги, банковскую систему, здра-

воохранение, и т. д. Наделенность страны факторами еще не гарантирует конкурентных преимуществ, важно то, каким образом и насколько эффективно они используются.

Согласно теории М. Портера, все факторы могут быть разделены на *основные* и *развитые*. Основные факторы включают природные ресурсы, климатические условия, географическое положение, рабочую силу низкой квалификации и дебетный капитал. К развитым факторам относятся современная инфраструктура, высокообразованные кадры, технологии, изобретения. М. Портер обращает внимание на то, что для конкурентного преимущества наибольшее значение имеют развитые факторы, однако зачастую для их достижения требуется наличие соответствующих основных факторов.

Второй критерий классификации факторов – по степени специализации. Выделяется два типа факторов: *общие* и *специализированные*. Общие факторы можно использовать в широком спектре отраслей. Специализированные факторы узко задействованы в нескольких либо в единственной отрасли. Специализированные факторы создают основу для долговременного конкурентного преимущества. Еще одной особенностью специализированных факторов является то, что они могут целенаправленно создаваться и для их появления необходимо наличие общих факторов.

Кроме того, важно выделять происхождение факторов, являются ли они *факторами естественного происхождения*, либо возникшими в результате развития страны, или *созданы искусственно*.

Внутренний спрос также оказывает существенное влияние на конкурентоспособность на внешнем рынке. Как отмечает М. Портер, для конкурентного преимущества важнее качественная, а не количественная характеристика спроса. Для достижения национального преимущества важны: *сегментированная структура спроса*; *требовательные и разборчивые покупатели* – как отражение развитых потребностей, стандартов качества и надежности; *предполагаемые потребности покупателей* – более раннее возникновение потребностей на внутреннем рынке по сравнению с другими странами. Если покупатели в стране разборчивы и спрос позволяет предвидеть не только внутренние, но и международные потребности, величина спроса на внутреннем рынке и характер его роста могут усилить конкурентное преимущество страны. Важными параметрами являются собственно

величина спроса, число независимых покупателей, скорость роста спроса на внутреннем рынке, раннее насыщение рынка.

Кроме того, М. Портер отмечает способность процесса интернационализации спроса формировать конкурентное преимущество. В качестве характеристик, обуславливающих интернационализацию спроса на внутреннем рынке, он выделяет: *мобильных или многонациональных покупателей* – транснациональные компании, являющиеся потребителями на внутреннем рынке, страны могут распространить товары и услуги национальных производителей на новых рынках, мобильные потребители, путешествующие по другим странам, способствуют появлению в них новых потребителей (что имеет важное значение для туристской индустрии); *влияние производителя на запросы зарубежных потребителей* – существующие на внутреннем рынке потребности передаются или внушаются зарубежным покупателям. Последнее также свидетельствует о значимости влияния на формирование спроса за рубежом культурных связей, туризма, спорта и т. п. В этой связи, следует отметить роль информатизации общества, которая способствует более быстрому и эффективному продвижению туристского продукта, как на внутреннем, так и на международном рынке.

Влияние родственных и поддерживающих отраслей и их конкурентоспособность формирует конкурентное преимущество в выбранной отрасли. Чем выше конкурентоспособность отдельных элементов всей цепочки, задействованной в формировании и деятельности отрасли, тем сильнее ее конкурентные преимущества в международной торговле. М. Портер, исследуя взаимосвязь различных отраслей, предложил кластерный подход, который рассматривает отрасль в тесной взаимосвязи с родственными и поддерживающими отраслями в виде хозяйственного кластера.

Стратегия, структура и соперничество фирм – четвертый детерминант, определяющий конкурентоспособность отрасли. Изучая это влияние, М. Портер показывает, как эффективный менеджмент и маркетинг, выбор соответствующей структуры, способность изменяться и адаптироваться к новым условиям, а также конкурентная борьба и ее степень на внутреннем рынке влияют на формирование конкурентных преимуществ на зарубежных рынках.

Одной из важных черт теории М. Портера является то, что процесс конкуренции представляется в динамике, не носит случайного

характера и что совместными усилиями как государственных органов (правительств), так и производителей (фирм) этот процесс может рассматриваться как управляемый и целенаправленный. Убедительно продемонстрировав этот факт на примере исследования конкурентоспособных отраслей в различных странах, эта теория получила широкое распространение и широко используется в практических подходах к разработке программ повышения конкурентоспособности.

Рассматривая теорию М. Портера в отношении туристской индустрии, следует определить некоторые особенности ее применения. Предложение, формируемое туристской индустрией, представляет собой множество туристских продуктов, которые предназначены для различных категорий потребителей. Мотивы туристских путешествий разнообразны, различны категории туристов, также как характер и продолжительность их пребывания в стране назначения. В литературе, изучающей проблематику туризма, дается различная классификация видов туризма. Глубина классификации и ширина ее охвата различны у разных авторов. Таким образом, мы имеем дело с таким видом хозяйственной деятельности, который предлагает широкое разнообразие продуктов, где конкурентные преимущества могут быть основаны на самых разных элементах. Поэтому нам представляется чрезвычайно важным рассматривать подход к определению конкурентных преимуществ и конкурентоспособности в связке «продукт – рынок».

Говоря о детерминантах конкурентного преимущества, необходимо выделить следующую специфику. В качестве четвертого детерминанта необходимо рассматривать национальную индустрию туризма в целом, несмотря на то, что по определению она является межотраслевым комплексом, включая деятельность государственных органов по туризму и/или их специализированных агентств.

В развитии туризма и формировании его конкурентных преимуществ большое значение имеют естественные факторы, такие как географическое положение, климатические условия, природный ландшафт, животный и растительный мир, культурно-историческое наследие. Эти факторы формируют специализацию туристского предложения и обеспечивают определенный уровень туризма в стране. Однако для достижения и удержания конкурентных позиций весьма значимы развитые факторы – современной инфраструктуры как собственно туристской, так и общей; высокой квалификации

кадров туризма; специализированных факторов – для обеспечения функционирования таких видов туристских предприятий, как гостиницы и рестораны, спортивные, оздоровительные комплексы и иные производители туристских услуг, требующих современной квалификации международного уровня. Следует также отметить, что при формировании стратегических программ развития для каждого вида туризма должен быть определен свой набор факторов, обеспечивающих конкурентные преимущества. Высокая степень дифференциации туристского предложения и относительная простота в модифицировании этого предложения, его приспособления под различные нужды определяет необходимость более широкого использования и создания факторов высокого порядка для достижения стратегического конкурентного преимущества. По всей видимости, именно этим определяется столь значительный успех в международном туризме в развитых странах.

Очень важно обеспечить доступность инфраструктуры туризма и его продуктов на внутреннем рынке. Программа ЮНВТО по управлению дестинациями определяет этот подход как существенный в развитии региональных и национальных программ.

Следует также отметить, что для туристской индустрии важным в формировании конкурентных позиций является построение коммуникаций с целевым рынком. Речь идет как о построении сбытовых систем, так и о программах продвижения. Коммуникации в туризме являются практически единственным средством представить туристский продукт, его свойства, полезность. Конечно, коммуникации не предоставляют конкурентных преимуществ на рынке, однако являются необходимым условием для формирования и поддержания спроса на туристский продукт.

Стратегическое планирование развития национальной туристской индустрии должно строиться на основе имеющихся и формируемых национальных конкурентных преимуществ, их уникальности и неповторимости и учете разнообразных факторов. Долговременное конкурентное преимущество может быть достигнуто только хорошо скоординированными действиями всех участников «национального ромба».

3.3 Стратегическое планирование как инструмент достижения конкурентных преимуществ

Развитие международного туризма в современных условиях требует поиска новых решений в сфере стратегического планирования и формирования национальных программ. Растущая конкуренция и необходимость ее учета в национальных программах развития туризма обуславливают поиск новых подходов к проблеме планирования и управления национальной туристской индустрией. Особое внимание уделяется этой проблематике Всемирной туристской организацией. В рамках трех реализуемых ЮНВТО программ исследования («Управление дестинациями», «Маркетинг в туризме», «Повышение конкурентоспособности») идет процесс поиска оптимальных решений в сфере развития как международного туризма в целом, так и формирования национальных туристских индустрий. Исследования по этим направлениям определяются как весьма значимые. На настоящий момент не существует более или менее стройной теории на этот счет. Высказываются различные взгляды, однако практически все рекомендации сводятся к необходимости шире внедрять и использовать достижения теории и практики маркетинга, успешно зарекомендовавшей себя в деятельности компаний, в том числе и в сфере международного туризма.

ЮНВТО признает важную роль Национальных туристских организаций в осуществлении и реализации подобных программ. В течение последних лет был проведен ряд конференций и технических семинаров по указанной проблематике. Отмечалось, что Национальные туристские организации широко применяют достижения маркетинга в своей деятельности. Однако чаще всего, по свидетельству экспертов ЮНВТО, на практике маркетинг используется преимущественно для решения задач продвижения на внешние рынки. Вместе с тем рядом стран накоплен определенный положительный опыт по внедрению маркетинговой концепции в планирование и управление национальной туристической индустрией (Австралия, Новая Зеландия). Исследования данного опыта нашло свое отражение в публикациях, связанных с маркетингом на национальном (региональном) уровне, что вызвало значительный интерес к этой проблеме у исследователей.

Рассматривая маркетинговый подход к планированию, можно выделить ряд последовательных действий, формирующих программу маркетинга. Процесс маркетингового планирования начинается с *анализа рыночных возможностей*. На основе комплекса исследований по различным направлениям формируется четкое представление о том, что представляет собой рынок, каковы особенности потребления, характер конкуренции на этом рынке, степень и особенности воздействия внешней среды (политические, экономические, социальные и другие факторы), изучение внутренней среды (ресурсы, структура индустрии, особенности управления и его эффективность). Кроме того, исследования могут затрагивать специфические аспекты маркетинговых действий, такие как исследование коммуникации с целевым рынком, замеры эффективности рекламного воздействия, выявление отношения туристов к пребыванию в стране, оценки ими качества оказанных услуг и др. Эта информация и результаты исследований служат основой для различных управленческих действий, но, прежде всего, для *постановки целей* маркетинговой программы развития или их корректировки. Для этих целей Национальные туристские организации чаще всего создают специализированные агентства либо прибегают к услугам исследовательских центров, официальных статистических организаций, университетов, специализированных консалтинговых компаний как в собственной стране, так и за рубежом. Наличие в системе Национальной туристской организации поддерживающей информационной системы, обеспечивающей эффективный сбор и анализ данных, является важным условием для верного выбора приоритетов и принятия решений.

Разработка глобальной стратегии. Общие стратегии, разрабатываемые на национальном уровне, следует рассматривать как систему стратегических решений в отношении основных элементов маркетинговой среды. Их можно определить как:

- стратегические решения в отношении выбора рынков;
- стратегические решения в отношении потребителей;
- стратегические решения в отношении конкурентных предложений и конкурентной стратегии;
- стратегические решения в области структуры индустрии туризма, определения приоритетов ее развития;

- стратегические решения в отношении факторов внешней среды (как правило, учет и максимальное использование благоприятных факторов и минимизация проявления неблагоприятных).

Особенностью разработки и принятия подобных решений Национальной туристской организацией является необходимость их широкого согласования как с участниками индустрии туризма – государственными органами и представителями бизнеса – так и с общей стратегией национального развития. Иногда в силу обстоятельств и различий интересов участников этого процесса могут быть приняты недостаточно эффективные решения.

Формирование стратегии позиционирования включает в себя проведение сегментации рынков, определения целевых сегментов и выявления занимаемых позиций (определения желаемых позиций) на этих рынках, а также принятие стратегических решений по присутствию на этих рынках. Сегментация рынков в туризме осуществляется на основе различных критериев. Наиболее значимыми признаками для сегментации с точки зрения национальной туристской индустрии могут быть географические, демографические критерии, по мотивам путешествия и по типу туризма. Сегментация по этим признакам более доступна, так как позволяет оперировать статистическими данными. Национальная туристская организация должна учитывать действия национальных туроператоров на уже существующих рынках, их позиции и причины успеха или неудач. Помимо этого, формирование стратегии позиционирования на рынках помогает выявить конкурентов, уточнить их позиции, скорректировать свои действия в их отношении.

Принятие стратегических решений по охвату рынка осуществляется на основе трех основных подходов: недифференцированного маркетинга; дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга. Первый подход, если он не используется целенаправленно, характерен для деятельности Национальной туристской организации, не учитывающей воздействие конкурентного предложения. В этом случае различия в сегментах не выделяются и туристское предложение направлено на весь рынок. Такая ситуация может возникнуть также при недостатке информации или недостаточной глубине исследования рынка, в случае ошибок в определении сегментов или отсутствия мотивации у торговых посредников. Дифференцированный маркетинг, как правило, представляет собой наиболее рас-

пространенный способ присутствия туристского предложения на зарубежном рынке. Обычно существуют различные туристские продукты, ориентированные на разные потребительские группы. Подход концентрированного маркетинга чаще применяется при выходе на новый рынок, нехватке ресурсов, высокой конкуренции в других сегментах. В любом случае, при формировании подходов к охвату рынка необходимо руководствоваться связкой «продукт – рынок», так как туристское предложение на внешнем рынке редко относится к одному турпродукту, а чаще охватывает широкий спектр.

Разработка комплекса маркетинг-микс. Существует несколько подходов к рассмотрению стратегий, входящих в комплекс маркетинг-микс. Наиболее распространенным является так называемый комплекс 4Р, определяемый как продуктовая, ценовая, сбытовая стратегии и стратегия продвижения. Комплекс, основанный на 4Р, охватывает основные направления, по которым должна действовать Национальная туристская организация с целью воздействия на целевой рынок. Комплекс маркетинга 4Р представляет собой набор целевых задач и мероприятий по их реализации, практически воплощает маркетинговые усилия на национальном уровне в жизнь.

В целом предложенный подход мало чем отличается от получившей широкое распространение в различных областях деятельности концепции маркетинга. Однако в его реализации имеется ряд особенностей, на которые следует обратить внимание.

Выше отмечалось, какое значение имеют маркетинговые исследования и анализ. Тем не менее, следует выделить ряд специфических проблем, связанных с этим этапом маркетингового планирования. В первую очередь это касается выбора рынков. Часто Национальные туристские организации неверно определяют целевые зарубежные рынки, что приводит к неоправданным потерям, связанным с выходом на эти рынки, преодолением барьеров. Причина – недостаток или неточность информации, завышенные ожидания. Для того, чтобы избежать этих ошибок, в практике часто используется анализ действующих туристских потоков, которые характеризуют сложившийся туристский обмен, как основу для более глубокого исследования.

Исследования потребителей обычно проводятся двумя способами: выявлением мнений у туристов, посетивших страну, и проведением специальных исследований за рубежом либо их сочетанием. Первый

способ достаточно прост и широко используется в международной практике. Однако существует определенная угроза того, что охват будет неполным или нерепрезентативным. Второй способ требует затраты более значительных ресурсов, так как его проведение возможно лишь зарубежными компаниями (исследователями).

При изучении конкурентов и их предложения следует иметь в виду, что близко расположенные страны часто имеют сходные факторы, общность истории и культуры, схожую наделенность природными ресурсами и выступают как конкуренты на географически удаленных рынках. Слабая дифференциация туристского предложения усиливает этот вид конкуренции, а иногда усилия по продвижению могут сыграть на пользу соседу-конкуренту. Очень важно при изучении конкурентов знать не только особенности их предложения, но и четко определить источники их конкурентных преимуществ, для того чтобы точно сформировать свою стратегию конкурентного противодействия им.

Разработка комплекса маркетинг-микс на национальном уровне также имеет ряд своих особенностей. *Продуктовая стратегия* на национальном уровне представляет собой планирование развития индустрии туризма и формирования туристского предложения, определения приоритетных видов туризма. Очень часто для реализации планов по совершенствованию продуктового портфеля у Национальной туристской организации не хватает необходимого объема полномочий. Это связано с комплексным характером индустрии в целом, сложной системой соотношения и взаимодействия общегосударственных, региональных, профессиональных и частных интересов. Высокая потребность в координации является необходимым условием для согласования этих интересов.

Вторым важным аспектом в формировании продуктовой стратегии является необходимость обеспечения высоких стандартов качества и безопасности, их соответствия международным нормам и требованиям. Согласно ЮНВТО, качество и безопасность являются важными факторами конкурентоспособности на внешних рынках. Планирование на основе выявления конкурентных преимуществ является важным условием определения приоритетных направлений развития туризма в стране. Следует, однако, помнить, что не бывает абсолютно конкурентоспособного продукта. На разных рынках и

разных сегментах одни и те же продукты обладают разной конкурентоспособностью.

Инфраструктура туризма представляет собой важную составляющую национального туристского продукта. Ее уровень и качество оказывают существенное влияние на обеспечение доступности туристских услуг и восприятие их качества. Вложения в инфраструктуру являются самыми затратными в организации туристской деятельности. Однако следует учесть, что обеспечение доступа к инфраструктуре международного туризма потребителям-резидентам развивает внутренний туризм, совершенствует его качество и, как следствие, повышает уровень потребления внутри страны.

Ценовая стратегия на национальном уровне представляет собой определение ценовой политики в сфере туризма. Необходимо не допускать ценовую дискриминацию в отношении иностранных туристов. Стоимость услуг и товаров, потребляемых ими, должны соответствовать ценам на внутреннем рынке. Следует напомнить, что уровень внутренних цен относительно мировых является важным фактором, влияющим на оценку привлекательности страны. Ценообразование внутри страны, как правило, не подвержено воздействию Национальных туристских организаций, поэтому единственный способ обеспечить приемлемую ценовую стратегию – повышение производительности труда и эффективное использование имеющихся ресурсов.

Сбытовая стратегия должна рассматриваться как формирование условий для успешного сбыта и присутствия на целевых рынках. В большинстве случаев, за исключением глобальных международных компаний, национальные туроператоры продают свой продукт за рубежом через зарубежных партнеров – туроператоров или турагентов. Физическое присутствие за рубежом путем создания собственной компании или представительства крайне затруднительно и дорогостояще. При разработке программ, обеспечивающих выход на зарубежные рынки, необходимо предусматривать разного рода программы поддержки каналов сбыта: семинары, обучающие туры для представителей иностранных компаний; их участие в мероприятиях, проводимых от имени Национальной туристской организации за рубежом. Такой подход позволит мотивировать иностранных партнеров, усилит их заинтересованность в более эффективном сбыте национального туристского продукта.

Стратегия продвижения является, пожалуй, наиболее широко используемой в деятельности Национальных туристских организаций. Формирование имиджа страны путем рекламы и пропаганды является одной из основных задач НТО. Имидж представляет собой важный фактор привлекательности страны. Следует учитывать, что формирование имиджа зависит не только от усилий страны, но и того противодействия, которое может оказываться извне. Кроме того, создание имиджа осуществляется не только за рубежом, но и среди тех туристов, которые имеют личный опыт посещения страны. Позитивный личный опыт туристов способствует расширению благоприятного отклика на их родине. Усилия, осуществляемые как внутри страны, так и за пределами, в результате усиливают интерес к стране, ее распознавание, дифференциацию предложения на рынке. Необходимо отметить, что на формирование имиджа, кроме усилий Национальной туристской организации, оказывают существенное воздействие культурные, спортивные и иные события и мероприятия, проводимые за рубежом.

Реклама и пропаганда туристских возможностей страны осуществляется также через участие в международных ярмарках и выставках. При выборе мероприятий очень важно, чтобы они проводились в странах, отнесенных к числу целевых рынков. Тогда степень воздействия на потребителей этих стран, в том числе и компаний, сотрудничающих в продвижении и сбыте турпродуктов, будет значительно усилена. Планирование участия в подобных международных мероприятиях должно проводиться в соответствии с маркетинговыми стратегиями и включаться в стратегический план.

Задачи продвижения также решаются путем создания представительств Национальных туристских организаций за рубежом. Создание таких представительств на целевых рынках позволяет решать круг задач, выходящих за рамки исключительно продвижения. Это возможность коммуникации с различными контактными аудиториями, проведение исследований, координация усилий с иностранными компаниями и организациями.

Оплачиваемая реклама может иметь высокую стоимость, однако широкое использование глобальных каналов распространения информации – Интернет, телевидение – позволяет существенно расширить охват аудитории и снизить затраты на ее распространение. Особенно это касается возможностей сети Интернет. Формирование ту-

ристских веб-порталов, которые позволяют легко получить доступ к интересующей потребителя информации, собранной в одном месте, с предоставлением интерактивных сервисов, таких как возможность бронирования и оплаты тура, гостиниц, заказа иных услуг, позволяют увеличить туристские потоки, расширить возможности ознакомления со страной. Часто в международной практике такие порталы имеют легко запоминаемый адрес, например с префиксами go-, welcome-, visit-. Расширение возможностей сети Интернет настоятельно требует включения в национальные и региональные программы развития туризма раздела, связанного с электронной информацией и торговлей.

Таким образом, маркетинговая концепция, применяемая на национальном уровне, позволяет решать широкий круг стратегических задач, в том числе в достижении конкурентных преимуществ и развития конкурентоспособной национальной индустрии туризма.

4 Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь

4.1 Анализ современного уровня конкурентоспособности туристского комплекса на основе модели «национального ромба»

Состояние развития международного туризма в Беларуси

В настоящее время индустрия туризма Республики Беларусь находится в стадии формирования и требует реализации мер государственной поддержки с учетом высокого уровня международной конкуренции на мировом туристском рынке. Ограниченность инвестиционных ресурсов обуславливает адресный характер государственной поддержки, которая может быть направлена на стимулирование приоритетных отраслей, конкурентоспособных на мировом рынке. В этой связи особую актуальность приобретает оценка современного уровня конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси, разработка методических подходов ее анализа, обоснование направлений развития и эффективного использования имеющихся конкурентных преимуществ.

В настоящем разделе оценка уровня конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси базируется на методической основе модели «национального ромба» М. Портера. Прежде, чем будет представлен анализ основных детерминант указанной модели, следует дать краткую общую характеристику состояния въездного туризма в стране.

Несмотря на предпринимаемые целенаправленные усилия по развитию въездного туризма, в т.ч. в рамках реализации Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы [14], объем въездного потока иностранных посетителей в Беларусь остается невысоким. По данным Национального статистического комитета, число организованных (при участии турфирм) прибытий иностранных туристов в Беларусь в 2017 г. составило 147,0 тыс. (2016 г. – 121,8 тыс.). Достигнутый показатель формально является «рекордным», но его абсолютная величина представляется незначительной.

В структуре организованного въездного потока иностранных туристов (без учета экскурсантов) 2/3 приходится на граждан стран СНГ (97,8 тыс. в 2016 г.) и 1/3 – на страны вне СНГ (49,2 тыс.). При этом количество организованных поездок в Беларусь интуристов из

стран вне СНГ, несмотря на реализацию мер по развитию въездного туризма, сократилось в 1,3 раза с 2005 г. (62,0 тыс.). В региональной структуре приема организованных иностранных туристов доминирует российский генерирующий рынок: туристы из России (94,3 тыс.) составляют 96,4 % потока из стран СНГ и 64,1 % общего турпотока.

С 2015 г. Национальный статистический комитет применительно к организованному въездному туризму представляет обобщенные сведения о количестве туристов и однодневных экскурсантов, что не вполне корректно с точки зрения методики учета и сущности формирования турпотоков, но вдвое «повышает» величину показателя. Тем не менее, даже в «оптимизированном виде» обобщенный показатель приема организованных иностранных туристов и экскурсантов (282,7 тыс. в 2017 г.) представляется незначительным.

Следует учитывать, что организованный туризм составляет около 2–3 % в общей структуре въездного потока иностранных посетителей Беларуси.

По данным Государственного пограничного комитета Беларуси, в 2017 г. общее количество прибытий иностранных посетителей (с учетом пересечений белорусско-российского участка границы) составило 11,1 млн (2016 г. – 10,9 млн). В 2018 г. в статистическом справочнике «Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь» впервые опубликованы сведения о въездном потоке иностранных граждан с учетом пересечений белорусско-российского участка границы. Анализ статистических данных показывает, что в 2017 г. через белорусско-российский участок границы в Беларусь прибыли 6732,3 тыс. иностранных посетителей (60,9 % общего объема въездного потока).

Для сравнения, общее количество прибытий иностранных посетителей (без учета пересечений белорусско-российской границы) в 2017 г. составило 4327,8 тыс. (2016 г. – 4181,3 тыс.), что существенно ниже уровня 2013 г. (6240,4 тыс.). Характерно, что, несмотря на частичную либерализацию визового режима и финансирование затратных «имиджевых» массовых спортивных мероприятий, количество иностранных посетителей Беларуси из стран вне СНГ за период с 2011 г. по 2017 г. сократилось на 25 % с 2249,9 тыс. до 1690,0 тыс. человек.

Снижение объема въездного потока иностранных посетителей частично обусловлено внешними факторами (сокращение транзитных

турпотоков между Россией и ЕС в условиях осложнившихся политических отношений и кризисных явлений в российской экономике), но в большей степени – нерешенными внутренними проблемами Беларуси в сфере развития туристской инфраструктуры, предложения конкурентоспособных турпродуктов, оптимизации транспортной логистики, визового режима, рекламно-информационного и кадрового обеспечения, формирования эффективной стратегии развития туристской индустрии и др.

До настоящего времени в структуре въездных потоков в Беларусь преобладают транзитные и однодневные поездки, посещение родственников и знакомых, во многих случаях без использования коллективных средств размещения, формирующих «доходообразующее ядро» туристской индустрии. Так, в 2017 г. при объеме въездного потока 11,1 млн. прибытий (с учетом прибытий через белорусско-российскую границу) количество размещенных иностранных граждан составило: в секторе коллективных средств размещения – 1116,1 тыс., в санаторно-курортных и оздоровительных учреждениях – 188,9 тыс., на объектах агроэкотуризма – 33,6 тыс. Таким образом, услугами коллективных средств размещения различного типа (без учета аренды частного городского жилья) воспользовались 1338,6 тыс. иностранных посетителей Беларуси, что составляет лишь 12 % общего объема въездного потока.

Ограниченность внешнего и внутреннего спроса на услуги отечественной индустрии гостеприимства обуславливает невысокий объем доходов и экспортных поступлений предприятий индустрии туризма, а также низкую привлекательность инвестирования в объекты инфраструктуры, особенно за пределами столицы и областных центров.

По данным Национального статистического комитета Беларуси, экспорт услуг по статье «поездки» (экспорт туристских услуг) в 2017 г. достиг 789,8 млн долл., что составило 9,7 % экспорта услуг (более чем в 3 раза ниже среднемирового показателя). В структуре экспорта туристских услуг Беларуси 64,6 % приходится на страны СНГ и 35,4 % – на страны вне СНГ. С учетом экспорта услуг пассажирского транспорта (331,8 млн долл. в 2017 г.) совокупный объем экспортных поступлений Беларуси от сектора туризма и путешествий превышает 1,1 млрд. долл., практически сравнявшись с объемом экспорта компьютерных услуг (1,2 млрд. долл. в 2017 г.).

Вместе с тем, ситуация в сфере экспорта туристских услуг Беларуси не является оптимальной. По объему доходов от въездного туризма в расчете на 1 жителя в 2016 г. Беларусь (75 долл США) в несколько раз уступает своим прямым конкурентам – странам Центральной и Восточной Европы: Польше (289 долл.), Литве (409 долл.), Латвии (434 долл.), Словакии (509 долл.), Венгрии (577 долл.), Чешской Республике (601 долл.).

По среднедушевому объему расходов на зарубежные поездки (85 долл. США на 1 жителя в 2016 г.) Беларусь не только уступает на порядок уровню высокоразвитых стран (Германия – 964 долл., Великобритания – 970 долл.), но также существенно отстает от государств Центральной и Восточной Европы (Чешская Республика – 466 долл., Словакия – 412 долл., Латвия – 355 долл., Венгрия – 220 долл., Польша – 210 долл.).

Даже при относительно невысоких среднедушевых расходах граждан Беларуси на зарубежные поездки (104 долл. в 2017 г.), сальдо баланса внешней торговли туристскими услугами на протяжении ряда лет «хронически» формируется отрицательным: 2017 г. – в объеме 202,4 млн долл., 2016 г. – 94,9 млн долл., 2015 г. – 172,4 млн долл. В результате отрицательный туристский баланс ежегодно фиксирует низкую конкурентоспособность национального турпродукта, усугубляя проблему дефицита во внешней торговле товарами.

С учетом вышеизложенного, требуется детальный анализ причин сложившейся неблагоприятной ситуации, выявление ключевых факторов, определяющих современный уровень конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси, а также обоснование направлений более эффективного развития имеющихся конкурентных преимуществ.

Современный уровень конкурентоспособности туристского комплекса

Оценка современного уровня международной конкурентоспособности туристского комплекса Республики Беларусь, анализ условий, проблем и возможностей его развития в данном разделе монографии методологически основывается на положениях теории международной конкурентоспособности М. Портера. [44; 45]. Указанная концепция получила признание со стороны ведущих отечественных и зарубежных ученых, однако ее применение до недавнего времени было ограничено изучением конкурентоспособности отраслей промыш-

ленности. Постиндустриальный характер современной экономики и рост значения третичного сектора вызывают необходимость расширения области применения теории конкурентоспособности на сферу услуг, в том числе динамично развивающуюся индустрию туризма.

Многие исследователи проблем международной конкурентоспособности отмечают, что в данной области применимы преимущественно методы качественного анализа, основанные на исследовании динамики факторов конкурентоспособности и эффективности использования конкурентных преимуществ. Общеизвестные универсальные количественные показатели уровня международной конкурентоспособности к настоящему времени не определены. Детально проследить влияние отдельных факторов на уровень конкурентоспособности Беларуси в сфере международного туризма можно в результате использования приемов качественного анализа.

В качестве инструмента исследования выступает предложенная М. Портером модель «национального ромба», каждая из вершин которого отражает основные детерминанты конкурентных преимуществ страны: обеспеченность важнейшими факторами производства в изучаемой отрасли, параметры внутреннего спроса на продукцию отрасли, наличие конкурентоспособных на международном уровне поставщиков, а также стратегии, структура и соперничество национальных фирм: национальные условия создания, организации и управления компаниями, характер внутренней конкуренции (рисунок 7). Следует особо отметить, что «национальный ромб» представляет собой не разрозненный набор характеристик, а систему, элементы которой взаимно влияют друг на друга в направлении усиления (либо ослабления) национальных конкурентных преимуществ. Каждый из перечисленных элементов будет рассмотрен на примере туристской индустрии Беларуси с выделением и анализом совокупности факторов конкурентоспособности.

Модель «национального ромба» впервые в отечественной науке была адаптирована и применена в целях исследования конкурентоспособности туристского комплекса Д.Г. Решетниковым в 2002 г. [52]. В монографии отражена динамика факторов конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси за период с конца 1990-х гг. по настоящее время.

Факторы производства туристского продукта.

К числу ведущих факторов, определяющих возможности создания конкурентоспособного туристского комплекса, следует отнести: рекреационно-географическое положение страны, природное и историко-культурное наследие, отношение к иностранным туристам со стороны местного населения, уровень развития туристской инфраструктуры и предложение дополнительных услуг, доступность инвестиционных ресурсов, степень разработанности нормативно-правовой базы туристской деятельности, обеспеченность туристскими кадрами и уровень их квалификации, наличие и результативность исследовательских учреждений в области туризма, туристский имидж страны и пограничные формальности (оформление виз, порядок регистрации иностранных граждан, таможенные процедуры, валютный и медицинский контроль).

Рекреационно-географическое положение Беларуси определяется следующими чертами:

– Беларусь позиционирует себя как *страна в центре Европы*, об этом регулярно напоминают отечественные политики и эксперты, путеводители и интернет-ресурсы, включая официальный веб-портал Belarus.by. Согласно одной из методик (профессора В.С. Аношко, А.А. Соломонов), географический центр Европы находится вблизи озера Шо (Глубокский район Витебской области). В Полоцке, древнейшем городе Беларуси, установлен знак «Географический центр Европы», выдается сертификат о посещении центра Европы. Отметим, что «конкурентами» Беларуси в этом отношении выступают, как минимум, пять стран (Польша, Украина, Литва, Словакия, Германия).

Исходя из потребности реальной оценки ситуации для исследования конкурентных позиций Беларуси, следует признать, что, к сожалению, большинство жителей стран дальнего зарубежья вообще не представляет себе положение Беларуси на карте Европы, многие воспринимают Беларусь как часть России или в качестве своеобразного «буферного государства» между ЕС и Россией с доминированием восточного вектора в экономике и политике. Издательство Lonely Planet, представляющее популярные туристские путеводители (6 млн экземпляров ежегодно), так начинает рассказ о Беларуси: «находится на краю региона [Восточной Европы] и, по видимому, стремится избежать интеграции с остальной частью континента любой ценой» [112].

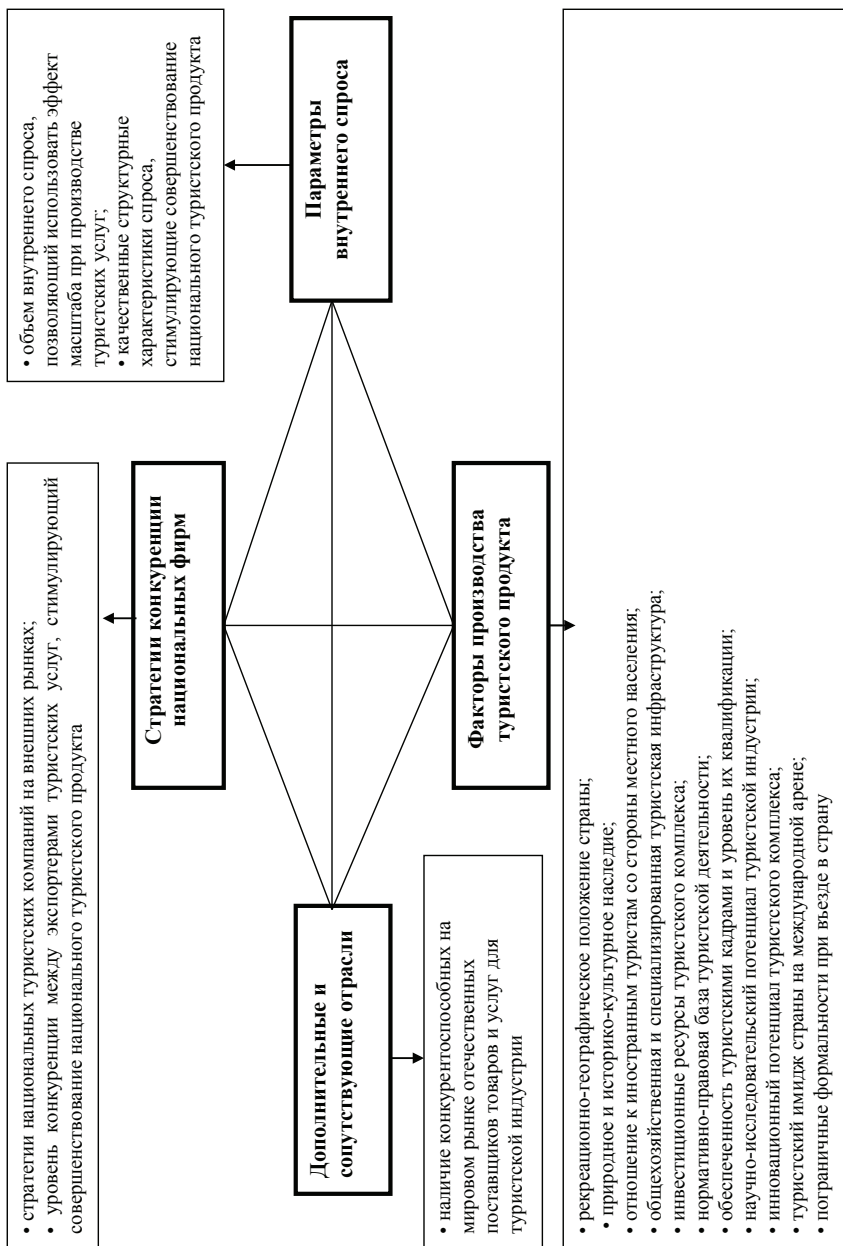


Рисунок 7– Детерминанты конкурентных преимуществ туристского комплекса Беларуси в модели «национального ромба» М. Портера
Примечание: составлено автором

Не углубляясь в вопросы объективности оценки авторами Lonely Planet геополитического выбора Беларуси, в целом стоит признать, что концепт «Беларусь – центр Европы» вряд ли выглядит убедительным в стратегии продвижения на зарубежных туристских рынках;

– для успешного развития туристского комплекса Беларуси важно эффективно использовать *соседство с Европейским союзом* – крупнейшим в мире рынком спроса на услуги международного туризма. Суммарные расходы на зарубежные путешествия жителей 28 стран ЕС в 2016 г. превысили 683 млрд. долл. США (55,7 % мировых расходов на международный туризм).

В условиях старения населения ЕС все более важную роль при выборе европейцами направлений путешествия будут играть не инфраструктурные возможности развлечений в популярных городах и курортах, а факторы безопасности, гостеприимства местного населения, отсутствия общественно-политических конфликтов и природных катаклизмов, мягкого климата, естественной природной среды, доступности чистой питьевой воды и натуральных продуктов питания и др., которыми располагает Беларусь;

– общность историко-культурного развития, интенсивные общественно-политические, торгово-экономические и культурные связи, в целом *добрососедские отношения с сопредельными государствами*. Вследствие реализуемых интеграционных процессов Беларусь имеет наиболее оптимальные условия безвизового режима, развитой транспортной логистики, отсутствия языкового и иных барьеров для целевого приема и транзитного обслуживания туристов из Российской Федерации, которая по итогам 2015 г. заняла 6-е место в мире по объему расходов на зарубежные поездки (35 млрд. долл.). Соседний российский рынок в ближайшей перспективе представляется приоритетным для продвижения белорусского турпродукта. Россия многократно уступает по объему расходов на зарубежные путешествия мировым лидерам (в 2016 г. КНР – 261,1 млрд. долл., США – 123,6 млрд. долл., Россия – 24,0 млрд. долл.), но не следует забывать, что в Европу направляется лишь менее 20 % зарубежных поездок американских и китайских туристов, при этом перспективы Беларуси в жесткой конкурентной борьбе за их массовое привлечение представляются сомнительными;

– *расположение на пересечении транзитных путей* Западная Европа – Россия (трансевропейский коммуникационный коридор № 2) и Балтия – Причерноморье (трансевропейский коммуникационный коридор № 9). Только по трансевропейскому коридору № 2 (Париж – Берлин – Варшава – Брест – Минск – Москва) территорию Беларуси ежегодно пересекают около 10 млн человек, в том числе 5,5 млн на автотранспорте и 4,5 млн по железной дороге, что свидетельствует о значительном потенциале транзитного туризма – до 1,5–2,5 млн человек ежегодно [46]. Вместе с тем, недостаточная развитость сферы услуг придорожного сервиса, таможенные и визовые формальности со странами Евросоюза, а также установленный режим пребывания транзитных транспортных средств на территории Беларуси без возможности посещения достопримечательностей страны на прилегающих к трассам территориях минимизируют естественные преимущества транзитного географического положения страны. В результате интенсивность движения транспортных средств по автомагистралям Беларуси в 2–3 раза ниже по сравнению с основными транзитными трассами стран Евросоюза, что снижает интерес частного бизнеса к инвестированию в данный сектор экономики при существующем объеме транзитных пассажирских и туристских потоков.

– *перспективы трансграничного въездного туризма* связаны с возможностью туристско-экскурсионного обслуживания жителей соседних стран и иностранных туристов, временно находящихся на их территории. К примеру, около 20 % потока иностранных туристов, прибывающих в Литву, посещают в ходе своего путешествия и соседние государства. Важным ресурсом развития международного туризма являются трансграничные объекты: Беловежская пуша, Августовский канал (Беларусь и Польша), реки Нёман и Вилия, сеть средневековых замков эпохи Великого княжества Литовского (Беларусь и Литва), Западная Двина – водный торговый путь «из варяг в греки» (Беларусь, Латвия, Россия), геодезическая дуга Струве – объект Всемирного культурного наследия на территории 10 стран, пойменно-болотные ландшафты и этнографическое наследие Полесья (Беларусь и Украина) и др.

С учетом объемов посещения туристами приграничных объектов соседних стран (например, польская часть Беловежской пуши – около 150 тыс. ежегодно) Беларусь может рассчитывать на значительное

количество иностранных посетителей трансграничных объектов при условии безвизового режима. В последние годы Беларусь сделала первые шаги по активизации трансграничного туризма, введя безвизовый режим посещения приграничных регионов: Гродно и Августовский канал, Беловежская пуша и Брест;

– вследствие расположения в зоне столкновения геополитических интересов западных и восточных соседей, белорусские земли неоднократно становились ареной военных действий, что обусловило, с одной стороны, невысокую степень сохранности архитектурных памятников, с другой – наличие многочисленных объектов военно-исторического наследия, представляющих интерес для туристов из России, Германии, Франции, Польши, Израиля, Швеции и др.;

– *негативные элементы рекреационно-географического положения* Беларуси: отсутствие выхода к морю и горным системам (термин *landlocked country* встречается в первом предложении о Беларуси на англоязычной странице Википедии), неустойчивая погода, непродолжительный летний и зимний комфортный сезон, масштабные последствия катастрофы на Чернобыльской АЭС, а также усиление до недавнего времени барьерной функции западных границ в связи с интеграцией Польши, Литвы и Латвии в Европейский союз и военно-политический блок НАТО на фоне доминирующего восточного вектора во внешней политике Беларуси. При этом наличие визовых формальностей в отношениях Беларуси со странами Евросоюза является одним из главных препятствий на пути успешного развития национальной индустрии туризма, минимизирующим преимущества географического положения и резко ограничивающим въездные туристские потоки из стран дальнего зарубежья.

Туристские ресурсы, включающие элементы природного и историко-культурного наследия, являются одним из важнейших факторов производства национального туристского продукта. В мировой практике отсутствуют общепринятые методики интегральной оценки ресурсов страны для развития въездного туризма, которые могли бы послужить основой для международных сравнений. Характеристика туристского потенциала той или иной страны обычно ограничивается описанием либо экспертной балльной оценкой природных и культурно-исторических ресурсов туризма.

В отношении природной среды следует отметить высокую степень сохранности естественных ландшафтов Беларуси (представлены

на 55 % площади территории) по сравнению со среднеевропейским уровнем, что свидетельствует о наличии конкурентных преимуществ в ресурсном потенциале развития экологического туризма. Отдельные природные комплексы страны уникальны и имеют международное значение, в их числе крупнейший в Европе древний лесной массив Беловежской пуши и естественные пойменно-болотные ландшафты Полесья. Особый интерес природа Беларуси представляет для любителей любительской орнитологии (birdwatching – наблюдение за птицами), пользующейся растущей популярностью в странах Европы.

Ресурсную основу развития экологического туризма, определяющую его территориальную организацию, составляет сеть особо охраняемых природных территорий (ООПТ), которая охватывает 1,8 млн га (8,7 % территории страны). Сеть ООПТ включает Березинский биосферный заповедник, 4 национальных парка («Беловежская пуша», «Припятский», «Браславские озера», «Нарочанский»), 99 заказников республиканского и 277 – местного значения, 326 памятников природы республиканского и 578 – местного значения [68]. В Рамсарский список водно-болотных угодий международного значения, важных для сохранения местообитаний водоплавающих птиц, включены 26 ООПТ Беларуси (заказники «Средняя Припять», «Споровский», «Ольманские болота», «Ельня», «Дикое», «Котра», «Освейский» и др.).

Согласно оценкам экспертов, имея значительные естественные предпосылки развития экологического туризма, Беларусь в настоящее время уступает многим странам Центральной и Восточной Европы в интенсивности и эффективности их освоения.

Естественно-ресурсные предпосылки активного развития имеет также охотничий туризм. К охотничье-промысловым относят более 20 видов зверей (лось, косуля, олень, кабан, волк, лисица, заяц, белка, бобр, ондатра и др.) и более 30 видов птиц (глухарь, тетерев, рябчик, криква, чирок и др.). Наибольший интерес для иностранных охотников представляет охота на копытных, а также на волка и некоторые виды птиц (глухарь, тетерев). Востребована охотниками, но вызывает протесты со стороны любителей дикой природы, природоохранных организаций (ОО «Ахова птушак Бацькаўшчыны» и др.) весенняя охота на птиц. Объем добычи охотничьих животных в 2017 г.: лось – 4,6 тыс., благородный олень – 1,7 тыс., косуля – 11,1 тыс.,

кабан – 9,1 тыс. (в 2011-2014 гг. – около 30 тыс. особей кабана ежегодно). Наиболее экзотичной и дорогостоящей представляется охота в Беловежской пуше и других регионах на зубра – крупнейшего зверя европейских лесов. Законодательством Беларуси разрешается отстрел зубров резервного генофонда, при этом ежегодно выдаются лицензии на отстрел 10–15 животных (около 1 % популяции).

В Беларуси насчитывается около 300 охотничьих хозяйств, однако, с учетом достигнутого уровня инфраструктуры регулярно принимают иностранных охотников несколько десятков объектов («Лясковичи», «Барсуки», «Телеханы», «Браславское», «Тетеринское», «Красносельское» и др.). Специалисты отмечают наличие сдерживающих факторов развития охотничьего туризма, ограничивающих конкурентоспособность Беларуси на данном туристском рынке: недостаточное развитие материально-технической базы и технологий ведения охотничьего хозяйства, визовый режим со странами Евросоюза, сложные таможенные формальности при оформлении оружия и трофеев, недостаток квалифицированных специалистов с опытом привлечения и обслуживания иностранных охотников и др.

Помимо совершенствования инфраструктурного, кадрового и нормативно-правового обеспечения, развитие новых направлений охоты в Беларуси предполагает как разведение новых видов охотничьих зверей и птиц (муфлон, пятнистый олень, европейская лань, фазан), так и предложение новых форм охоты (охота с луком, арбалетом).

В Беларуси имеются значительные естественно-ресурсные предпосылки развития агротуризма на базе 23,2 тыс. сельских поселений, прежде всего, в живописных экологически безопасных районах. Помимо благоприятных природных свойств территории (возможности отдыха в сельской местности с естественной природной средой, живописные ландшафты, отдых на водоемах, прогулки по лесу, сбор грибов, ягод, лекарственных трав, рыбалка и др.) ресурсную базу агротуризма составляет возможность знакомства с укладом жизни сельского населения, народными ремеслами и промыслами, кухней, традиционными формами природопользования, региональным фольклором.

Следует отметить, что по большинству элементов естественно-ресурсного туристского потенциала Беларусь имеет сильных конкурентов в лице стран Центральной и Восточной Европы со схожими

природными и культурными ландшафтами, но более развитой инфраструктурой, сформированной системой малого и среднего бизнеса в региональном туризме, отсутствием визовых барьеров для посетителей из развитых стран мира.

Уникальным нетрадиционным объектом международного научно-го и эколого-образовательного туризма, а также «экстремальных» туров может стать Полесский радиационно-экологический заповедник, созданный после катастрофы на Чернобыльской АЭС в Гомельской области в зоне обязательного отселения для наблюдения за развитием природных экосистем в условиях радиоактивного загрязнения. Беларусь наряду с Украиной имеет возможность формирования уникального туристского предложения, доходы от реализации которого можно было бы частично направить на решение проблем пострадавших регионов. При этом Украина, опережая Беларусь, уже использует соответствующие возможности и формирует приобретенные конкурентные преимущества, на протяжении ряда лет осваивая технологии разработки и продвижения экстремальных туров по «чернобыльской зоне».

Беларусь располагает значительными разнообразными курортно-лечебными ресурсами: климатотерапевтические и фитотерапевтические факторы, ресурсы ландшафтотерапии, природные возможности спелеотерапии, развитая гидрографическая сеть, месторождения минеральных вод и лечебных грязей. Лечебные ресурсы используются в деятельности развитой сети санаторно-курортных и оздоровительных учреждений Беларуси, включающей 486 организаций, в т.ч. 76 санаториев.

Ведущий национальный эксперт в области конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента А.Г. Траскевич отмечает недостаточно эффективное использование имеющихся природных факторов: не эксплуатируются ценные месторождения редких видов минеральных вод со специфическим составом (железистых, борных и др.), уровень освоенности запасов сапропелевых лечебных грязей составляет 64 %, торфогрязей – не более 10%, каждая третья здравница не имеет оборудованного пляжа для отдыха на водоеме. Эксперт делает вывод о сочетании «достаточной обеспеченности различными составляющими рекреационно-ресурсного потенциала и ряда организационных и технологических проблем их рационального использования» [67]. Кроме того, А.Г. Траскевич указывает на замедленное

восприятие продуктовых инноваций, в т.ч. не требующих существенных капиталовложений популярных в мировой спа-индустрии концепций earthing («соединение с землей» – фитнес на свежем воздухе, площадки для спокойного уединенного отдыха в живописных местах, терренкуры, тропы здоровья и др.), forest bathing («лесные ванны» – прогулки по лесу, ароматерапия, фитотерапия и др.) [67].

Белорусские здравницы не только удовлетворяют внутренний рекреационный спрос, но также активно развивают прием иностранных отдыхающих, прежде всего, из России, предлагая высококачественные лечебно-оздоровительные программы по приемлемым ценам. В результате модернизации номерного фонда и медицинского оборудования, расширения ассортимента лечебно-оздоровительных и досуговых услуг, активизации маркетинговой деятельности (включая создание интернет-портала sanatorii.by туроператором «Автоматизированные технологии туризма»), количество иностранных посетителей белорусских здравниц за последнее десятилетие многократно возросло: 2006 г. – 28,5 тыс., 2016 г. – 212,5 тыс.

Возможности дальнейшего расширения приема российских отдыхающих ограничены имеющейся емкостью санаторно-курортных учреждений с учетом приоритетного характера задач оздоровления местного населения, пострадавшего от последствий катастрофы на ЧАЭС. В настоящее время коечный фонд курортно-рекреационного хозяйства Беларуси позволяет обеспечить ежегодный отдых и оздоровление около 10 % взрослого населения и 20 % детей. Ограниченность инвестиционных ресурсов сдерживает строительство новых здравниц, примеры инвестпроектов 2000-2010-х гг.: санатории «Ружанский» (Пружанский р-н), «Озерный» (Гродненский р-н), «Альфа-Радон» (Дятловский р-н), «Плисса» (Глубокский р-н).

Несмотря на успехи в деятельности санаториев как локальных объектов индустрии туризма, курорты международного уровня с развитой рекреационной инфраструктурой в Беларуси до настоящего времени не сформированы. Потенциально на такой статус может претендовать Нарочанская курортная зона при условии привлечения инвестиций, реализации единой маркетинговой стратегии, формирования эффективной системы управления курортной дестинацией на принципах государственно-частного партнерства и учета интересов основных участников рынка (национальный парк, ведомственные

санаторно-курортные учреждения, местный малый и средний бизнес, арендодатели жилья для самостоятельных туристов).

Естественные ресурсы активных (походных) форм спортивного туризма имеют внутреннее значение. Природные условия не позволяют разрабатывать в Беларуси маршруты спортивных походов высоких категорий сложности для специализированных групп иностранных туристов. В то же время пешие, водные, конные, велосипедные, лыжные походы по Беларуси доступны для широкого круга взрослых и юных туристов и могут являться привлекательным дополнительным элементом программ обслуживания иностранных посетителей, в том числе отдыхающих на агроусадебках и в здравницах.

Событийный спортивный туризм, в рамках которого иностранные посетители прибывают в страну с целью участия или посещения спортивных состязаний в качестве болельщиков, в последние годы представляет важный сектор туристского рынка. Динамично развивая спортивную инфраструктуру, Беларусь становится все более заметной дестинацией спортивного туризма в Восточной Европе. В 2014 г. в Минске успешно прошел Чемпионат мира по хоккею, который привлек несколько десятков тысяч иностранных болельщиков. Беларусь готовится принять II Европейские игры 2019 г., Чемпионат мира по хоккею 2021 г. (совместно с Латвией) и ряд других крупных международных соревнований.

Беларусь обладает значительным *культурно-историческим потенциалом*, который формировался на протяжении тысячелетней истории становления белорусской государственности. Историко-культурное наследие воплощено в многочисленных памятниках истории и культуры (свыше 17,5 тыс.). На начало 2018 г. Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь включал 5351 недвижимый объект наследия, в том числе 1793 памятника архитектуры, 1209 памятников истории, 67 памятников искусства, 2267 памятников археологии [68].

В Список всемирного культурного и природного наследия включено четыре объекта, полностью или частично расположенных на территории Беларуси: национальный парк «Беловежская пуща», замковый комплекс «Мир», архитектурно-культурный комплекс бывшей резиденции Радзивиллов в г. Несвиже, геодезическая дуга Струве. Подготовлено досье на включение в Список всемирного наследия трансграничного объекта «Августовский канал – произведение чело-

века и природы», ведется работа по подготовке досье на церкви XII в. в Полоцке и Гродно, серию уникальных храмов оборонительного типа в д. Сынковичи, д. Мурованка и д. Камаи, памятники культового деревянного зодчества XVI–XIX вв. Белорусского Полесья.

Сохранившийся потенциал традиционной материальной и духовной культуры является предпосылкой создания специализированных фольклорно-этнографических туров для иностранных посетителей. Специалисты выделяют на территории Беларуси около 100 центров традиционных народных промыслов и ремесел, декоративно-прикладного искусства.

Следует иметь в виду, что оценка туристских ресурсов для въездного туризма в значительной степени отличается от их оценки для внутреннего рекреационного использования. Существенная дифференциация природных и социально-культурных условий проживания потенциальных иностранных посетителей обуславливает различия в выборе мест и форм отдыха, а значит, требует субъектно-дифференцированной оценки туристских ресурсов по отношению к каждому потенциальному рынку. К примеру, озерно-лесные ландшафты Беларуси вряд ли привлекут потоки посетителей из Финляндии или Карелии (Россия), а средневековые замки не станут целевыми объектами посещения для туристов из Германии, Франции или Чешской Республики, где сохранились сотни подобных памятников. В то же время существует немало национальных рынков, где указанные объекты могут пользоваться спросом.

Путешествия по памятным историческим местам, связанным с именами А. Мицкевича, Т. Костюшко, Р. Траугутта, Э. Ожешко, Ч. Немена, династий Радзивиллов, Огинских, Сапег, святого А. Боболи потенциально востребованы туристами из соседней Польши в гораздо большей степени, чем в других странах. Исторические маршруты, знакомящие с событиями войны 1812 г. на территории Беларуси, могут быть реализованы на туристских рынках Франции и России, Северной войны 1700–1721 гг. – на рынках Швеции и России. Туры по мемориальным местам Первой и Второй мировых войн для российских и немецких туристов, поездки по историко-культурным еврейским центрам (Воложин, Пинск, Столин, Мир, Бобруйск и др.) для жителей Израиля обладают особой привлекательностью. В основе потенциальной конкурентоспособности перечисленных направлений

лежат естественные преимущества исторической общности Беларуси и указанных стран.

Важной предпосылкой развития въездного ностальгического (этнического) туризма является наличие значительной белорусской диаспоры (всего 3,0–3,5 млн человек) в различных странах мира: Россия – 1200 тыс., США – 500–1000 тыс., Украина – 440 тыс., Польша – 320 тыс., Австралийский Союз – 320 тыс., Израиль – 120–140 тыс., Казахстан – 112 тыс., Латвия – 96 тыс., Литва – 55 тыс., Канада – 30 тыс., Эстония – 21 тыс., Германия и Великобритания – по 5–7 тыс. [34].

В целом природные комплексы и историко-культурное наследие Беларуси по своей ценности, запасам и другим характеристикам позволяют разработать диверсифицированный конкурентоспособный национальный туристский продукт, включающий различные виды туров для иностранных посетителей: лечебно-оздоровительные, экологические, охотничьи, сельские, экскурсионные, фольклорно-этнографические, программы обслуживания транзитных и трансграничных потоков, специализированные туры (для любителей балета, некоторых видов спорта, образовательные программы, посещение радиационно-экологического заповедника и др.).

Среди негативных сторон рекреационно-ресурсного потенциала следует отметить некоторую ограниченность природных (отсутствие моря, гор, непродолжительный комфортный период как для летних, так и для зимних видов отдыха), а также культурно-исторических ресурсов (последствия многочисленных войн, недостаточная охрана памятников в советский период). Многие культурно-исторические объекты находятся в неудовлетворительном состоянии, требуют реставрации, обустройства подъездных путей и благоустройства прилегающей территории, создания необходимой инфраструктуры. Из 17,5 тыс. памятников истории и культуры в туристско-экскурсионный показ могут быть включены около 2 тыс. объектов, при этом реально используется менее 5 % от их общего числа. Дисперсный характер распространения и низкая плотность потенциальных объектов экскурсионного показа (в среднем лишь 9,6 объектов в расчете на 1 тыс. кв. км) затрудняют возможности их туристского использования.

Использование туристского потенциала существенно осложняется в связи с радиоактивным загрязнением 1/5 территории Беларуси. Из

общей площади выделенных для рекреационно-туристского освоения территорий (1,68 млн. га, или 8,1 % территории страны) 0,73 млн га радиоактивно загрязнены, в том числе в Гомельской области – 100 % площади зон отдыха, Могилевской – 73 %, Минской – 40 % [6]. «Чернобыльский след» не только исключает перспективы развития массового въездного туризма в наиболее пострадавших районах (за исключением специализированных туров), но и формирует негативное мнение обо всей территории Беларуси как потенциально опасной для пребывания. В перспективе «чернобыльский фактор» может быть использован конкурентами Беларуси для дискредитации ее туристского имиджа.

Необходимо подчеркнуть, что основной причиной отставания Беларуси в области международного туризма является не низкое качество туристских ресурсов, а их неэффективное использование, отсутствие сформированного турпродукта, рекламно-информационного обеспечения и действенных стимулов для привлечения инвестиций в развитие инфраструктуры.

Одним из главных препятствий, ограничивающих приток иностранных посетителей в Беларусь, является **отсутствие привлекательного имиджа страны на международной арене**, крайне низкая известность национальных достопримечательностей за рубежом. Беларусь недостаточно известна на мировом туристском рынке и практически неизвестна на уровне туристских регионов, центров, маршрутов, объектов, культурных традиций и событий.

Важным фактором, который необходимо учитывать при создании туристского продукта, является **отношение к иностранным туристам со стороны местных жителей**. В.А. Квартальнов выделяет в структуре ресурсного потенциала туризма ресурсы гостеприимства, которые включают «учтивость, обходительность, дружелюбие, искренний интерес и прочие способы выражения теплоты и гостеприимства работниками туризма и местными жителями» [25]. Гостеприимство, дружелюбие, отзывчивость белорусов являются чертами национального характера, что отмечают в своих отзывах иностранные туристы. Так, отзывы клиентов гостиниц, как правило, отражают внимательное отношение персонала к посетителям при возможном наличии некоторых претензий к техническим и функциональным характеристикам объектов. Авторы англоязычных путеводителей, например,

упомянутого выше Lonely Planet, обещают иностранным посетителям Беларуси «теплое гостеприимство и искренний прием» [112].

Однако иностранные туристы нередко сталкиваются с проявлениями недостаточно высокой бытовой культуры общения, межличностными конфликтами. Кроме того, следует учитывать особенности менталитета белорусов. Сдержанные в своих эмоциях местные жители, озабоченные текущими проблемами, диссонируют привычному для иностранных туристов из развитых стран жизнерадостному психологическому фону общения в туристских центрах и объектах (отели, рестораны и кафе, транспорт, культурно-туристские зоны в городах, торговые центры), что в определенной степени ухудшает впечатление от пребывания в Беларуси. Вместе с тем, преимуществами Беларуси являются высокий уровень личной безопасности, почти полное отсутствие проблемы нелегальных мигрантов, чистота и порядок в общественных местах. Путеводитель Lonely Planet позиционирует Беларусь как уникальную в «возможность посетить Европу без мусора и граффити» [112].

Высокий уровень личной безопасности при посещении Беларуси подтверждается не только отзывами путешественников, но также международными структурами. В 2018 г. Государственный департамент США относит Республику Беларусь к группе стран с самым высоким уровнем безопасности, для которого характерны низкий уровень преступности, минимальный риск терактов и массовых гражданских протестов. Эксперты компании International SOS, занимающиеся анализом вопросов безопасности международных путешественников, относят Беларусь к числу стран с низким уровнем риска для туристов. Аналитический портал NUMBEO также относит Беларусь к числу стран с высоким уровнем личной безопасности и низким уровнем криминальных рисков.

Весьма важной проблемой, требующей срочного решения в интересах развития туризма, является **наличие языкового барьера**, так как лишь незначительная часть населения Беларуси владеет иностранными языками на приемлемом уровне. По данным переписи населения Беларуси 2009 г., лишь 450 тыс. человек (5 % жителей) свободно владеют английским языком. Языковой барьер осложняет коммуникации, не дает возможности свободного общения иностранных туристов с местными жителями, широкого знакомства с укладом жизни белору-

сов, лишает иностранных туристов привычных речевых средств проявления культурного поведения со стороны местных жителей (вежливые приветствия, обращения в общественных местах, способность поддержать беседу и ответить на вопросы).

Инфраструктура как один из важнейших факторов конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси в настоящее время имеет невысокую оценку. Гостиничное хозяйство, транспортная система и логистика, предприятия общественного питания, индустрия развлечений не в полной мере соответствуют запросам зарубежных туристов (особенно в регионах страны), их модернизация требуют значительных инвестиций. Следует отметить наличие относительно развитой базовой инфраструктуры (транспорт, инженерно-технические коммуникации, связь, торговля), однако и эти объекты нуждаются в модернизации. Анализ отдельных элементов туристской инфраструктуры будет представлен ниже при изучении блока «сопутствующие и дополнительные отрасли».

Потребности в реконструкции и благоустройстве туристских достопримечательностей и объектов материально-технической базы обуславливают повышенную капиталоемкость туристской индустрии и особую важность фактора **доступности инвестиций**. Осуществление многих туристских проектов требует значительных капиталовложений. Несмотря на сложные социально-экономические условия, в 2000–2010-е гг. осуществлялось финансирование (прежде всего, из средств государственного бюджета) ряда туристских проектов: реконструкция Августовского канала, реставрация архитектурных памятников в рамках программ «Замки Беларуси», модернизация Национального аэропорта «Минск», обновление авиапарка Национальной авиакомпании «Белавиа», подвижного состава Белорусской железной дороги и других элементов транспортного комплекса, мероприятия Государственной программы развития туризма «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 гг., строительство спортивных сооружений и др.

Реализуется программа льготного кредитования субъектов агроэкотуризма АО «Белагропромбанк» (субъектам агроэкотуризма выдано около 700 кредитов по льготным ставкам – до 2 тыс. базовых величин на период до 7 лет под 5 % годовых). Кроме того, развивая систему безналичных платежей, АО «Белагропромбанк» на бесплат-

ной основе устанавливает на агроусадебках терминальное оборудование для расчетов банковскими картами.

Вместе с тем, до настоящего времени не решены проблемы «замораживания» строительства отелей при прекращении финансирования (г. Мядель, г. Полоцк, г. Пружаны, «Заславский замок» у д. Гонолес Минского р-на и др.), отсутствия комплексных стратегий развития туристских дестинаций (безуспешный поиск администрацией СЭЗ «Гродноинвест» частных инвесторов на Августовском канале после масштабного бюджетного финансирования его реставрации, строительство дорогостоящей обводной автодороги по периметру Беловежской пуши без создания сопутствующей туристской инфраструктуры), разработки стратегии развития туристской индустрии, ориентированной на привлечение инвесторов и формирование эффективных коммуникаций с ними на принципах государственно-частного партнерства.

Основные проблемы привлечения инвестиций в развитие индустрии туризма Беларуси, формирования эффективных коммуникаций с инвесторами выявлены и проанализированы экспертами (Д. Г. Решетников, М. В. Боровко, Р. Н. Костицын, А. И. Тарасенок) на основе ситуационного анализа (кейс-метод) в рамках реализации исследовательского проекта «Предложения реформ, направленных на улучшение состояния въездного туризма с учетом его инвестиционной привлекательности в Республике Беларусь» [50].

Проведение Чемпионата мира по хоккею 2014 г. явилось стимулом активного инвестиционного развития гостиничного сектора г. Минска, накануне турнира емкость гостиничного фонда столицы возросла вдвое. Были открыты новые отели категории «пять звезд» «Президент-Отель», «Пекин», «четыре звезды» – «Ренессанс Минск отель», «Виктория Олимп», «три звезды» – «На Замковой», «Арена», «Славянская», «Монастырский», «две звезды» – «Ист Тайм», «Спорт Тайм», «Холт Тайм» и др., модернизированы действующие отели («Беларусь»). В Минске появились отели ведущих международных сетей Hilton, Marriott.

Приток инвестиций в развитие индустрии гостеприимства г. Минска обусловил повышение конкуренции, некоторое снижение цен, вызвал появление на базе новых отелей сопутствующих услуг спа и велнес, сделал возможным активное развитие в столице сектора делового туризма и корпоративных MICE-мероприятий.

Вместе с тем, «инвестиционный бум» в индустрии гостеприимства, приуроченный к Чемпионату мира по хоккею 2014 г., был локализован в столице. Неопределенные перспективы развития международного туризма в регионах Беларуси в большинстве случаев не позволяют рассчитывать на значительный приток иностранного капитала, а также крупные инвестиции со стороны отечественных предпринимательских структур, за исключением мини-проектов – кафе, рестораны, агроусадьбы, домики охотников и рыболовов и т.п. Несмотря на учреждение специального туристско-рекреационного парка и декларируемые льготы инвесторам, а также введение безвизового режима посещения иностранными туристами, в зоне Августовского канала не наблюдается приток частных инвестиций в развитие инфраструктуры. Среди реализованных инвестпроектов преобладают не истории коммерческого успеха, а «романтические» или «имиджевые» инвестиции в объекты туризма: туристские комплексы «Наносы-Новоселье», «Красный бор», «Парк истории Сула», «Кронон Парк Отель», «Беловежтур» и др.[50].

Таким образом, в целом негативное влияние инвестиционного фактора ограничивает возможности использования имеющихся сравнительных преимуществ естественных туристских ресурсов.

В условиях ограниченности инвестиционных ресурсов уровень инфраструктурного обустройства ведущих региональных дестинаций Беларуси значительно уступает их аналогам в Восточной Европе. Показательным является сравнение объема предложения вариантов размещения в сопоставимых по природным условиям озерных курортных местностях Беларуси и Польши. В регионе Браславских озер в Беларуси предлагается 53 варианта услуг размещения на интернет-портале booking.com и 37 вариантов аренды частного жилья на интернет-сервисе airbnb.com, на Мазурских озерах в Польше – 603 и 147 вариантов предложений соответственно.

Ограниченность инвестиционных ресурсов стимулирует первоочередное развитие тех видов и форм туризма, которые не требуют значительных капиталовложений в развитие инфраструктуры: экологический и агротуризм с проживанием в сельских и гостевых домах, экскурсионный туризм, кратковременные программы обслуживания транзитных потоков.

Действующая **нормативно-правовая база** туристской деятельности не позволяет в полной мере обеспечить динамичное развитие

национальной туриндустрии и расширение экспорта услуг, требует дальнейшего совершенствования, включая вопросы дальнейшей либерализации визового режима и порядка регистрации иностранных граждан, регламентацию льгот и гарантий инвесторам и др. Подробный анализ нормативно-правовой базы развития туризма в Беларуси представлен в разделе 5.3. монографии.

Законодательство Беларуси предоставляет наибольшие стимулы развитию сектора агроэкотуризма в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь № 365 от 09.10.2017 г. «О развитии агроэкотуризма», который содержит ряд практических мер, включая максимальную либерализацию режима функционирования субъектов агроэкотуризма (заявительный принцип регистрации, отсутствие жестких норм контроля и отчетности, минимальные требования к организации предоставления услуг проживания, питания и культурно-досугового обслуживания), полное освобождение деятельности в сфере агроэкотуризма от налогообложения (оплачивается лишь ежегодный сбор в размере одной базовой величины).

Несмотря на распространенное мнение о туризме как трудоемком секторе приложения малоквалифицированного труда, конкурентоспособность национального турпродукта во многом определяет ***уровень профессиональных компетенций работников индустрии туризма***. С 1994 по 2000 г. девизом деятельности ЮНВТО являлся лозунг «качество кадров – качество туризма», что свидетельствует о важности данного аспекта. В число 12 приоритетных целей устойчивого развития туризма эксперты ЮНВТО включили повышение качества занятости – увеличивать количество и качество рабочих мест, созданных и поддерживаемых туризмом, включая уровень оплаты труда, условия и доступность всем без дискриминации.

Уровень квалификации туристских кадров Беларуси сложно оценить однозначно, однако следует отметить недостаток опыта привлечения и обслуживания иностранных туристов, владения инструментами маркетинга дестинаций, нехватку квалифицированных специалистов с хорошим знанием иностранных языков и современных информационных технологий (особенно в регионах), недостаточное знание туристских возможностей страны и тенденций развития мирового рынка работниками туристских предприятий. На многих предприятиях государственного сектора отсутствует система эффек-

тивного материального стимулирования труда в зависимости от его результатов.

Как положительный факт следует отметить появление в Беларуси рынка образовательных услуг в сфере туризма, на котором функционирует свыше 15 высших учебных заведений. В соответствии с принципами Болонского процесса, белорусские студенты имеют возможность участия в международных программах академической мобильности, обучаясь на протяжении 1-2 семестров в зарубежных ВУЗах. В учебном процессе все более активно используются информационные технологии, активные методы обучения, моделирование деловых ситуаций, кейс-анализ, технологии эвристического обучения (творческого развития) и др. Наряду с внедрением инновационных педагогических подходов, подготовка туристских кадров Беларуси сохраняет унаследованные из прежней «советской» системы принципы доступности обучения, формирования необходимого набора знаний даже у тех обучающихся, кто не обладает высокой личной мотивацией.

Подготовка туристских кадров на первой ступени высшего образования осуществляется в рамках специальностей «Экономика и управление туристской индустрией», «Туризм и гостеприимство», «Туризм и природопользование», а также в рамках специализаций или направлений специальностей «Менеджмент», «География», «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия», «Межкультурные коммуникации», «Физическая культура».

В 2005–2014 гг. ВУЗы Беларуси при координирующей роли Белорусского государственного экономического университета принимали участие в реализации ряда международных проектов в рамках программы TEMPUS: «Создание центра повышения квалификации кадров туристической отрасли в Республике Беларусь» (2005–2008 гг.), «Модернизация и внедрение бизнес-образовательных программ для подготовки специалистов в туристической индустрии Республики Беларусь» (2009–2012 гг.), «Сеть электронного дистанционного обучения для повышения квалификации в сфере туризма: Беларусь, Грузия и Украина» (2010–2013 гг.), «Подготовка и повышение квалификации преподавателей дисциплин по туризму в Республике Беларусь» (2011–2014 гг.) [22]. Реализация указанных проектов способствовала повышению научно-методологического потенциала ВУЗов-участников, а также укреплению лидерских позиций Белорусского

государственного экономического университета в 2010-е гг. в международной проектной деятельности и подготовке кадров высшей квалификации (издание серии учебных пособий, открытие новых специальностей и специализаций, диссертационные исследования экономических проблем развития индустрии туризма – А. И. Тарасенок, А. Г. Траскевич, И. А. Горбылева).

Вместе с тем, на фоне определенных достижений эксперты отмечают недостаточно высокое качество подготовки кадров на многих вновь созданных туристских кафедрах в ВУЗах Беларуси, так как не все учебные заведения являются профильными по отношению к туристской деятельности, не обладают квалифицированным преподавательским составом и учебно-методическими материалами, не имеют налаженного взаимодействия с реальным сектором и работодателями в целях практикоориентированного обучения и гибкого реагирования на постоянно изменяющиеся запросы рынка труда к компетенциям выпускников. Низкая степень вовлеченности работодателей в процесс подготовки кадров, жесткая регламентация содержания образовательных программ, недостаточная вариативность в содержании и графике учебных планов ограничивают возможности формирования профессиональных компетенций, необходимых для сферы туризма. Например, студенту практически невозможно пройти полноценную практику (стажировку) в отеле или турфирме на протяжении всего летнего сезона из-за жестко регламентированного графика экзаменационной сессии.

Следует также отметить отсутствие системного подхода к решению проблемы подготовки кадров для туристской индустрии Беларуси, четкого представления о современной и перспективной потребности в кадрах различной специализации и уровня квалификации. Многие вновь созданные кафедры туристского профиля занимаются подготовкой экономистов-менеджеров, в то время как обучение экскурсоводов, гидов-переводчиков, руководителей туристских групп в 1990-е гг. фактически не проводилось. Подготовку гидов-переводчиков в Республике Беларусь с 2006 г. осуществляет единственная структура – УО «Институт предпринимательской деятельности». Система переподготовки и повышения квалификации туристских кадров находится в стадии становления, представлена единичными учреждениями (Белорусский государственный университет физической культуры, Учебно-методический центр по переподготовке и

повышению квалификации туристских кадров Национального агентства по туризму, Белорусский государственный университет) и не имеет региональных подразделений.

На современной стадии развития туристского рынка одним из важнейших факторов конкурентоспособности становится активная **научно-исследовательская деятельность**. Ведущим национальным центром научных исследований в сфере туризма на протяжении нескольких десятилетий является Белорусский государственный университет, где соответствующие разработки ведутся с середины 1970-х гг. и охватывают широкий круг проблем развития туризма. В БГУ исследованиями в сфере развития туризма традиционно занимаются ученые географического и исторического факультетов, с конца 1990-х гг. – кафедра международного туризма факультета международных отношений. В 2000–2010-е гг. в БГУ по научным проблемам развития туризма Л. М. Гайдукевичем защищена докторская диссертация, кандидатские диссертации под руководством профессора И. И. Пирожника – А. И. Тарасенком, Д. Г. Решетниковым, О. А. Мечковской.

Согласно исследованию А. И. Тарасенка, всего за период 1964–2015 гг. в Беларуси защищено 35 кандидатских и докторских диссертаций по различным проблемам развития туризма, при этом автор особо выделяет две сложившиеся научные школы (рекреационной географии – профессор И. И. Пирожник, рекреационной архитектуры – профессора А. В. Сычева, Г. А. Потаев), а также формирующуюся в Белорусском государственном экономическом университете научную экономическую школу в сфере туризма и рекреации [22].

Несмотря на значительный интеллектуальный потенциал белорусских ученых, занимающихся разработкой ряда научных направлений в туризме, возможности и результаты научно-исследовательской работы в сфере туризма (ресурс знаний) в Беларуси в настоящее время используются недостаточно. Несмотря на декларируемый приоритет развития туризма, в Беларуси нет ни одного специализированного научного периодического издания по туристской проблематике из перечня ВАК. Отсутствует национальная система грантового или иного стимулирования приоритетных направлений научно-исследовательской деятельности в сфере туризма и действенные механизмы практического внедрения результатов научных разработок. Ни бизнесом, ни государством не финансиру-

ются маркетинговые исследования внутреннего и внешних туристских рынков, необходимые для эффективного развития туристской индустрии.

Ведущие зарубежные и отечественные эксперты неоднократно указывают на ключевую роль эффективно организованной научно-исследовательской деятельности в обеспечении конкурентоспособности стран в сфере туризма. Об этом свидетельствует и передовой зарубежный опыт, например, Франции – мирового лидера по приему иностранных туристов, где национальная и региональная политика в сфере туризма формируется с учетом экспертных рекомендаций Французского института туризма [47]

До настоящего времени в Беларуси не сформированы эффективные механизмы коммуникации органов государственной власти, туристского бизнеса и научного экспертного сообщества, не сложилась практика совместного обсуждения проблем развития индустрии туризма и определения путей их решения. Позитивные изменения в этом направлении могут быть связаны с созданием общественно-консультативного совета по туризму при Министерстве спорта и туризма Республики Беларусь (приказ Минспорта от 25.05.2018 № 270). Вместе с тем, в состав указанного Совета представители академического экспертного сообщества включены в ограниченном составе: из 77 членов Совета лишь 3 эксперта от ВУЗов в составе профильной группы по кадровому, научному и учебно-методическому обеспечению в сфере туризма.

В силу несовершенства статистического аппарата отсутствует информация о мотивах посещения Беларуси, величине и структуре средних расходов туристов, интенсивности и сезонности посещения отдельных туристских регионов и объектов. Неразвитость информационно-статистической базы существенно ограничивает возможности анализа функционирования туристской индустрии и разработки практических рекомендаций по повышению эффективности ее деятельности.

Исследователи и практики туристского бизнеса Беларуси единодушно отмечают *отсутствие благоприятного туристского имиджа страны на внешних рынках*. Белорусские земли на протяжении столетий входили в состав различных государственных образований (Полоцкое и Туровское княжества, Великое княжество Литовское, Речь Посполитая, Российская Империя, Советский Союз). В настоя-

шее время Беларусь мало известна как суверенное государство абсолютному большинству потенциальных посетителей и практически неизвестна на уровне отдельных туристских регионов, маршрутов и объектов. Имидж страны на международной арене в определенной степени носит негативный характер в силу сложных политических отношений со странами Запада, стереотипного распространения на Беларусь проблем соседних стран (угроза терроризма в России, политический конфликт в Украине), мнения о Беларуси как о радиоактивно загрязненном регионе и других факторов.

Формирование благоприятного туристского имиджа страны является приоритетным направлением деятельности Национального агентства по туризму, учрежденного в 2001 г. Министерством спорта и туризма. В результате деятельности Агентства были созданы печатные, электронные и видеоматериалы, посвященные основным достопримечательностям Беларуси, проводятся тематические обучающие семинары, рекламные туры, курсы повышения квалификации экскурсоводов и руководителей туристских групп. Однако крайне ограниченный бюджет организации не позволяет осуществлять масштабное рекламно-информационное обеспечение национального туристского продукта на уровне стран с развитой туристской индустрией и соседних государств, конкурирующих с Беларусью за привлечение туристов.

Соседние страны заметно опережают Беларусь и в плане формирования региональных структур, ответственных за рекламно-информационное обеспечение туристской деятельности. Например, в Литве создано свыше 20 туристско-информационных центров (ТИЦ) в исторических городах, 5 ведомственных центров в национальных парках, формируется сеть зарубежных центров на территории приоритетных туристских партнеров (в Германии, США, Японии, России, Беларуси). В Латвии насчитывается около 40 ТИЦ.

Вопрос количества ТИЦ в Беларуси, несмотря на четкую правовую регламентацию их деятельности, представляется неоднозначным. Перечень действующих ТИЦ с указанием их адресов, графика работы, контактов и интернет-страниц не представлен ни на одном официальном веб-ресурсе. По данным Министерства спорта и туризма Беларуси, на территории страны функционируют 65 ТИЦ, в т.ч. в Витебской области – 25, Брестской – 19, Гродненской – 10, Минской (включая г. Минск) – 7, Гомельской – 2, Могилевской – 2.

При этом некоторые ТИЦ были созданы в рамках международной проектной деятельности и по завершении проектов не проявляют значительной активности. Ряд ТИЦ создано райисполкомами при физкультурно-спортивных клубах в качестве «обозначения» реализации задач по продвижению регионального турпродукта (Толочин, Сенно, Шарковщина, Бешенковичи, Городок, Докшицы, Зельва, Свислочь, Сморгонь, Щучин и др.).

У абсолютного большинства белорусских структур, именующих себя ТИЦ, график работы предполагает выходные дни в субботу и воскресенье, что демонстрирует их несоответствие целевой задаче информационного обеспечения самостоятельного туризма. Даже в такой популярной дестинации, как Нарочанский регион, который в течение года посещают не менее 100 тыс. человек, ТИЦ создан не в качестве самостоятельной структуры, а на базе научно-информационного и эколого-просветительского центра национального парка «Нарочанский» (выходные дни – суббота и воскресенье). В деятельности ТИЦ Беларуси традиционно преобладает ориентация на личное общение с посетителями, ответы на вопросы и распространение печатной рекламно-информационной продукции, а не размещение актуальной информации на интернет-ресурсах с учетом выявленных на практике запросов посетителей. На большинстве интернет-ресурсов нет актуального календаря событий, регулярно обновляющейся ленты новостей, ориентированных на потенциальных туристов.

Недостаточно активно используются в целях развития туризма учреждения консульской службы Республики Беларусь, а также возможности Белорусской торгово-промышленной палаты.

Следствием недостаточно активной деятельности по продвижению национального туристского продукта является низкая популярность Беларуси на мировом туристском рынке и преобладание в целевой структуре въездного потока транзитных посетителей, самостоятельных российских туристов, участников деловых, спортивных и культурных мероприятий, конференций, а также лиц, посещающих друзей и родственников. Удельный вес иностранных посетителей, которые сознательно избрали путешествие в Беларусь из числа различных альтернативных вариантов туров, является незначительным.

Если формирование привлекательного туристского имиджа страны представляет собой результат целенаправленных длительных

усилий, подкрепляемых значительными финансовыми вложениями, то упрощение визовых формальностей может быть достигнуто в краткие сроки в случае реальной заинтересованности государства в развитии въездного туризма.

На протяжении ряда лет излишне сложные **визовые формальности** указывались экспертами в качестве одного из основных факторов, сдерживающих развитие въездного туризма в Беларусь. Предоставление безвизового режима въезда иностранных болельщиков (при условии наличия билета на матч) на период проведения Чемпионата мира по хоккею в Минске 2014 г. стало одним из первых успешных «тестовых» шагов на пути либерализации визового режима.

Указом Президента Республики Беларусь от 09.03.2015 г. № 115 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» с 12 июня 2015 г. был установлен безвизовый режим посещения на срок до 3 суток национального парка «Беловежская пуца» через пешеходный пункт упрощенного пропуска «Переров–Беловежа».

Интерес, проявленный иностранными туристами к посещению Беловежской пуцы в первые месяцы функционирования безвизового режима, а также отсутствие негативных проявлений первого опыта «регионального» безвизового режима послужило основанием для распространения данной практики на приграничные территории Гродненской области. Указом Президента Республики Беларусь от 23.08.2016 г. № 318 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» был установлен безвизовый режим въезда и временного пребывания в туристических целях на срок до 5 суток на территории специального туристско-рекреационного парка «Августовский канал» и прилегающих к нему территориях (г. Гродно, территории нескольких сельсоветов Гродненского района согласно списку).

Первые шаги по либерализации визового режима в 2015–2016 гг. способствовали некоторой активизации трансграничного въездного туризма, Беловежскую пуцу, г. Гродно и Августовский канал посетили тысячи «безвизовых» иностранных туристов. Однако, в силу ограниченности «открываемой» территории и короткого периода временного пребывания, эффект от введения безвизового режима на

установленных условиях проявился не в полной мере, что потребовало уточнения норм Указов.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 26.12.2017 г. № 462 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», с 1 января 2018 г. для граждан 77 стран (согласно перечню) установлен безвизовый режим въезда и временного пребывания на срок до 10 суток на территории туристско-рекреационной зоны «Брест» (г. Брест, Брестский, Жабинковский, Каменецкий, Пружанский районы Брестской области и Свислочский район Гродненской области), а также на территории туристско-рекреационного парка «Августовский канал» и прилегающих к нему территориях г. Гродно и Гродненского района.

Указом Президента Республики Беларусь от 09.01.2017 г. № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» определен безвизовый порядок въезда и временного пребывания на территории Республики Беларусь на срок не более 5 суток для граждан 80 стран (согласно перечню) при условии въезда и выезда через пункт пропуска через Государственную границу Национальный аэропорт Минск (за исключением авиарейсов из/в Российскую Федерацию).

Таким образом, с середины 2015 г. наблюдается поступательная, хотя и явно запаздывающая, либерализация визового режима Беларуси. С одной стороны, предпринятые меры явно оживили развитие региональной индустрии туризма в Гродненском и Брестском регионах, придали новые импульсы въездному туризму с использованием авиатранспорта. С другой стороны, долгожданные действия руководства страны по либерализации визового режима, к которым регулярно на протяжении ряда лет призывали эксперты [52; 61; 60 и др.], приходится на период, осложненный геополитическими проблемами региона (конфликт в Украине, противостояние России и Запада) и негативным контекстом миграционного кризиса в Европе, что несколько осложняет получение позитивных эффектов, а также вызывает неоднозначную реакцию Российской Федерации как ключевого интеграционного партнера.

Констатируя достигнутый прогресс в либерализации визового режима и позитивные ожидания продолжения этого процесса, следует отметить, что для большинства потенциальных иностранных туристов из западных стран режим посещения и временной регистрации

на территории Республики Беларусь по-прежнему представляется сложным и непонятным, в отличие от «прозрачного» безвизового режима в соседних Польше, Литве, Латвии, Украине. Необходимость изучения нормативно-правовых документов, изменяющихся ежегодно, в т.ч. «нестабильного» перечня административных районов, на которые распространяется действие Указов, делает ситуацию мало-понятной для туристов, которые мало осведомлены о Беларуси в целом.

***Параметры внутреннего спроса** выступают в качестве детерминанта в модели «национального ромба».* Анализ международного опыта указывает на тесную взаимосвязь между уровнем развития внутреннего туризма и объемом потока иностранных посетителей. В большинстве стран мира на внутренние путешествия приходится до 80–90 % туристских поездок, а суммарные расходы внутренних туристов в 5–10 раз превышают оборот рынка международного туризма [2]. По данным Организации Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР), в общем объеме потребления туристских товаров и услуг в странах ОЭСР 76 % приходится на внутренний туризм и 24 % – на въездной туризм. Причем в наиболее успешных экономиках эта пропорция смещена в пользу внутреннего туризма (США – 9 %, Великобритания – 80 %, Германия – 85 %), а в странах Центральной и Восточной Европы вследствие невысоких доходов населения основной объем потребления туристских товаров и услуг обеспечивает въездной туризм (Польша – 66 %, Чешская Республика – 61 %, Венгрия – 61 %, Словакия – 58 %).

Массовый внутренний туризм в развитых странах стимулирует туристское освоение территории, создание специализированной рекреационной инфраструктуры, подготовку туристских кадров и повышение их профессиональных компетенций, смягчает проблему сезонности и уменьшает зависимость от конъюнктуры внешних рынков, формирует отношение к туризму как важному сектору экономики. ЮНВТО рекомендует в качестве оптимального следующее соотношение туристских потоков: четыре внутренних туриста к одному иностранному.

Таким образом, внутренний спрос на туристские услуги оказывает значительное влияние на конкурентоспособность туристской индустрии и возможности экспорта национального турпродукта. Это влияние определяется объемом и структурой внутреннего спроса, а также ме-

ханизмами, с помощью которых предпочтения требовательных компетентных потребителей на внутреннем рынке передаются на рынок въездного туризма. Согласно теории М. Портера, высокий уровень международной конкурентоспособности достигается, как правило, в тех отраслях, где внутренний спрос разборчивых потребителей стимулирует внедрение инноваций, а национальные производители получают информацию о необходимости изменения качества продукта (туристской услуги) раньше, чем их зарубежные конкуренты. Следует подчеркнуть, что для конкурентного преимущества важны не столько количественные, как качественные характеристики внутреннего спроса.

Рынок внутреннего туризма в Беларуси в первой половине 1990-х гг. переживал кризисное состояние. Падение уровня жизни населения и связанная с ним деградация структуры потребления вызвали многократное снижение спроса на туристские услуги и товары. Количество участников экскурсий, составлявшее в конце 1980-х гг. около 10 млн человек, в начале 1990-х гг. сократилось в 100 раз. Доля туристско-экскурсионного обслуживания в структуре платных услуг снизилась с 5,7 % в 1990 г. до 1,2 % в первой половине 1990-х гг. Поляризация доходов населения и либерализация условий выезда привели к переориентации платежеспособных потребителей на отдых в зарубежных странах. Отмеченная ситуация отражает действие закона Энгеля, согласно которому с уменьшением личного дохода увеличивается его часть, расходуемая на товары первой необходимости, и уменьшается доля расходов, связанных с духовным развитием и потреблением предметов роскоши [25]. Потребность в туризме как форме проведения свободного времени относится к верхнему иерархическому уровню пирамиды потребностей человека. Таким образом, внутренний туризм может приобрести в Беларуси массовый характер лишь по мере существенного роста доходов и удовлетворения базовых потребностей большинства населения.

Начиная со второй половины 1990-х гг. по мере выхода страны из социально-экономического кризиса, с ростом реальных доходов населения наблюдается расширение туристско-экскурсионного спроса, что создает объективные предпосылки для формирования конкурентоспособного турпродукта, привлекательного как для внутренних, так и для интуристов.

Вместе с тем, количественные параметры внутреннего туризма пока не позволяют рассматривать его в качестве надежного источника конкурентного преимущества. Так, коэффициент загрузки гостиниц и аналогичных средств размещения в 2017 г. составил лишь 29 % (вероятно, самый низкий показатель в Европе), а в Витебской и Могилевской областях сложился катастрофически низким – по 22 %. Широко распространено мнение о популярности агроэкотуризма в Беларуси, но по итогам 2017 г. зарегистрированный внутренний поток гостей агроусадеб составил 317,5 тыс. человек или лишь 3,3 посещения агроусадеб в расчете на 100 жителей страны.

Отсутствие роста или даже снижение платежеспособного спроса по-своему ощущают разные игроки туристского рынка и индустрии развлечений, некоторые избирают стратегию ухода с рынка. Например, количество казино в Беларуси с 2014 г. по 2017 г. сократилось почти на 1/5 – с 32 до 26, количество залов игровых автоматов уменьшилось за тот же период на 1/3 – с 246 до 164.

Основными причинами недостаточно массового внутреннего туризма в Беларуси являются невысокий уровень доходов населения, неразвитость экономических инструментов стимулирования внутреннего туризма (льготы и скидки студентам, пенсионерам, семьям с детьми, динамическое ценообразование и др.), ограниченность фонда свободного времени из-за дополнительной трудовой занятости с целью поддержания достойного уровня жизни в условиях роста цен, ориентация наиболее платежеспособных потребителей на качественный и более престижный отдых за рубежом.

В отношении экономической доступности туризма представляет интерес пример Польши, где под эгидой Польской туристской организации и Министерства спорта и туризма при участии свыше 550 предприятий и учреждений индустрии туризма (отели, кафе, музеи и др.) в низкий сезон весной и осенью проводится акция «Польша. Посмотри больше – выходные за полцены». В октябре 2017 г. в ней приняли участие 110 тыс. польских и иностранных туристов. Вне зависимости от сезона для польской индустрии туризма характерно применение динамического ценообразования. Доступные по цене внутренние автобусные, железнодорожные и даже авиаарейсы (авиабилеты стоимостью от 9 евро), регулярные скидки и акции на проживание в отелях (двухместный номер в Ibis Budget от 9 евро и т.п.), удобные для туристов дни бесплатного посещения музеев (воскресе-

ные – Королевский замок в Варшаве, музей Варшавского Восстания, музей Ф. Шопена, Королевский замок на Вавеле в Кракове – с ноября по конец марта) делают путешествия по Польше общедоступными, по крайней мере, при раннем бронировании.

Несмотря на реализуемые меры социальной защиты населения, структура потребления услуг индустрии туризма имеет в Беларуси значительные социальные диспропорции. Согласно данным Национального статистического комитета, на 60 % домохозяйств Беларуси с наиболее низкими располагаемыми ресурсами приходится лишь 11,1 % общего объема расходов на санаторно-оздоровительные услуги (в этой части еще можно предположить сохраняющуюся возможность лечебного отдыха за счет социальных фондов, средств профсоюзов) и лишь 13,5 % общего объема расходов на туристско-экскурсионные услуги (основной вид «отдыха» – на приусадебном или дачном участке). На другом «полюсе» – 20 % белорусских домохозяйств с наибольшими располагаемыми ресурсами, на которые приходится 61,3 % общего объема расходов на санаторно-оздоровительные услуги и 73,2 % общего объема расходов на туристско-экскурсионные услуги.

Качественные структурные характеристики внутреннего туристского спроса в Беларуси также не в полной мере способствуют обеспечению конкурентоспособности туристской индустрии по причине несоответствия параметрам внешнего спроса. Наиболее перспективные виды въездного туризма (транзитный, экологический, охотничий, ностальгический, деловой) либо недостаточно востребованы на внутреннем рынке, либо иностранные посетители предъявляют принципиально иные требования к качеству и содержанию программ обслуживания по сравнению с белорусскими туристами. К примеру, согласно результатам исследования А.И. Тарасенка, отечественные посетители национальных парков Беларуси, в отличие от иностранцев, не проявляют значительного интереса к специфическим экотуристским занятиям (посещение экологических экскурсий, троп и маршрутов в сопровождении эколога-проводника, наблюдение за животными и фотоохота), предпочитая пассивный купально-пляжный отдых, что свидетельствует о неразвитости массового внутреннего спроса на услуги экотуризма.

В то же время наиболее массовые виды внутреннего туризма (лечебно-оздоровительный, спортивный, экскурсионный) в силу огра-

ниченности ресурсного потенциала, неразвитости материальной базы, языкового барьера, а также наличия сильных зарубежных конкурентов не являются приоритетными направлениями приема иностранных туристов, по крайней мере, без коренной модернизации. Таким образом, роль внутреннего спроса в обеспечении конкурентоспособности индустрии туризма Беларуси в настоящее время минимальна. Более того, структурная неразвитость внутреннего спроса и его незначительный объем в определенной мере снижают конкурентоспособность туристской индустрии из-за отсутствия стимулов для инновационного совершенствования турпродукта, условий для накопления инвестиционных ресурсов и повышения профессиональных компетенций работников.

Сопутствующие и дополнительные отрасли. Согласно теории М. Портера, конкурентоспособность отрасли возрастает при наличии в стране отраслей-поставщиков, конкурентоспособных на мировом рынке, за счет совместного использования новых технологий, обмена рыночной информацией. Помимо непосредственных организаторов путешествий (туроператоры и турагенты) индустрия туризма включает ряд отраслей и производств, которые поставляют товары и услуги для формирования комплексного туристского продукта. В их число входят гостиничное хозяйство, транспорт, общественное питание, индустрия развлечений, розничная торговля, ряд отраслей промышленности и сельского хозяйства, связь, строительство, банковские и страховые услуги и др. Перечисленные поставщики охватывают ряд отраслей с различными уровнями конкурентоспособности на внешних рынках.

Беларусь входит в число ведущих европейских экспортеров транспортных услуг, однако это связано в основном с грузовыми перевозками. Транспортная освоенность территории применительно к показателям густоты и качества автомобильных и железных дорог близка к средневропейскому уровню. Национальная авиакомпания «Белавиа» является одним из наиболее надежных и пунктуальных перевозчиков среди стран Европы, гарантирует высокий уровень безопасности. Стоимость услуг внутриреспубликанских железнодорожных и автобусных пассажирских перевозок, а также городского общественного транспорта одна из самых низких в Европе.

Однако, эксперты и отзывы туристов указывают на проблемы развития сектора транспортных услуг: высокий уровень износа автобус-

ного парка, недостаточно развитый придорожный сервис, отсутствие рейсов авиакомпаний-лоукостеров, доступа ряда турцентров к железнодорожному сообщению, четко организованной сети автобусных маршрутов к дестинациям, технологическую отсталость информационного обеспечения и систем бронирования, отсутствие динамического ценообразования на услуги перевозок и др. В последние годы наблюдается внедрение интернет-технологий бронирования услуг перевозок (сервисы rw.by, ticketbus.by и др.). Вместе с тем, по-прежнему затруднен поиск иностранными туристами информации, например, о вариантах возвращения в Минск из Мира или Несвижа, отсутствует возможность онлайн-покупки билета на автобус из этих городов на существующих веб-сервисах. Отмеченные проблемы не позволяют отнести транспорт Беларуси к числу поставщиков, конкурентоспособных на международном уровне.

Транспортное машиностроение Беларуси не обеспечивает туристский рынок страны качественными и конкурентоспособными по цене автобусами и легковыми автомобилями, средствами воздушного транспорта, индивидуальными рекреационными транспортными средствами (кемперы, байдарки, скутеры и др.). Некогда массовое производство велосипедов переживает сложные времена и по качеству уступает зарубежным конкурентам. Высокие таможенные пошлины, многократно превышающие аналогичные платежи в соседних Польше и Литве, увеличивают стоимость импортных автобусов примерно в полтора раза, чем ограничивают возможности обновления автобусного парка, подрывают конкурентоспособность национальных автоперевозчиков и обуславливают расширение присутствия на белорусском рынке зарубежных конкурентов из соседних стран.

Крупнейший отечественный авиаперевозчик ОАО «Авиакомпания «Белавиа» прилагает значительные усилия по обновлению парка воздушных судов и гарантирует относительно высокий уровень безопасности полетов и сервиса в целом. В 2017 г. авиакомпания «Белавиа» совершила 33 тыс. рейсов, перевезено 3 млн пассажиров (на 20,6 % больше показателя 2016 г.). География регулярных авиамаршрутов в 2017 г. насчитывает 48 аэропортов в 27 государствах мира, чартерных – 87 аэропортов 37 стран мира. Обновленный авиапарк компании насчитывает 28 воздушных судов, включая оригинальный первый брендированный самолет в ливрее World of Tanks[1].

В последние годы активизировалась маркетинговая деятельность ОАО «Авиакомпания Белавиа». Развивается программа лояльности «Белавиа Лидер» (среди участников более 115 тыс. пассажиров и свыше 200 организаций), проводятся акции-распродажи билетов со скидками. Однако вследствие отсутствия конкуренции со стороны бюджетных авиаперевозчиков сохраняется высокая стоимость авиабилетов в Минск из зарубежных городов, что по мнению ряда экспертов не позволяет отнести авиакомпанию «Белавиа» к числу поставщиков, способствующих росту въездных турпотоков и обеспечению конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси. Действующий порядок 5-дневного безвизового пребывания на территории страны при условии прибытия и вылета через национальный аэропорт «Минск» не лоббирует напрямую интересы авиакомпании «Белавиа», но, безусловно, способствует росту ее пассажиропотока. Вместе с тем, отсутствие авиасообщения Беларуси с зарубежными странами посредством авиакомпаний-лоукостеров с учетом авиатарифов на маршрутах действующих перевозчиков снижает привлекательность дестинации Беларуси на фоне широких возможностей прибытия в аэропорты Польши, Литвы, Латвии и других стран региона рейсами Ryanair, Wizz Air и других «бюджетных» авиакомпаний.

Несмотря на очевидный прогресс в развитии индустрии гостеприимства г. Минска накануне прошедшего Чемпионата мира по хоккею 2014 г., в целом гостиничное хозяйство Беларуси пока не достигло высокого уровня конкурентоспособности как поставщик услуг для туристского комплекса с учетом недостаточно развитой региональной структуры, неоптимального сочетания в ряде случаев «цена-качество услуг», недостаточного учета в продуктивно-маркетинговых стратегиях потребностей специфических сегментов рынка (китайские туристы, семьи с детьми, поколение Y и др.), отсутствия динамического ценообразования и других факторов.

Тем не менее, сектор гостиничных услуг демонстрирует высокие темпы развития в 2010-е гг., особенно в столице и областных центрах. Одним из существенных драйверов его количественного и качественного роста явился «инвестиционный бум» накануне Чемпионата мира по хоккею 2014 г., вызвавший значительный прирост номерного фонда и появление международных сетей отелей. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на начало 2018 г. в стране функционируют 586 гостиниц и аналогич-

ных средств размещения единовременной вместимостью 38,6 тыс. мест. Сертифицированы с присвоением категории «пять звезд» 3 отеля, «четыре звезды» – 5, «три звезды» – 34, «две звезды» – 11 гостиниц.

Средняя обеспеченность гостиничным фондом составляет в Беларуси 4,1 места в расчете на тысячу местных жителей, что существенно ниже показателей стран Евросоюза. Вместе с тем в условиях низкого спроса на туристские и гостиничные услуги характерной тенденцией является резкое снижение среднего уровня загрузки гостиниц – с 71 % в 1991 г. до 29 % в 2017 г. при среднемировом показателе около 68 %.

Ситуация в сфере общественного питания и индустрии развлечений резко различается в столице и туристских регионах, где она не удовлетворяет требованиям современного туристского рынка, однако с развитием частного предпринимательства ситуация постепенно улучшается. Следует отметить проблему недостатка в туристских регионах ресторанов и кафе национальной кухни, этнографического колорита в дизайне интерьера и репертуаре развлекательных программ (частично этот дефицит восполняют агроусадьбы). Несмотря на масштабное сельскохозяйственное производство, в розничной продаже выбор продуктов питания и алкогольных напитков отражает усилия по импортозамещению и представляется ограниченным в сравнении с торговыми центрами соседних стран Евросоюза (особенно в малых городах и сельской местности Беларуси). Иностранные туристы, не владея полной информацией о предлагаемых услугах торговли и интернет-сервисах, не имеют возможности потреблять качественные фермерские продукты. В этой связи представляет интерес опыт Италии по открытию магазинов национальных деликатесов Eataly не только в туристских центрах страны, но и за рубежом (в т.ч. в Москве).

Предприятия легкой и полиграфической промышленности по своему уровню в целом способны производить довольно привлекательную сувенирную продукцию (изделия из льна, дерева, соломки, стекла, хрусталя, печатная продукция), однако ее предложение в настоящее время сдерживается ограниченностью платежеспособного спроса. Следует отметить отсутствие единых технологических цепочек, соединяющих производителей сувенирной продукции, организаторов

путешествий и иностранных туристов, в т.ч. продуманной с этих позиций организации культурно-туристских зон в городах.

Строительная индустрия Беларуси развивается довольно динамично и экспортирует свои услуги, однако незначительный опыт создания рекреационных объектов, архитектурные решения и качество имеющихся строений не позволяют вести речь о высоком уровне конкурентоспособности отрасли. Относительно высокой конкурентоспособностью обладает отечественная мебельная промышленность. Сфера услуг (торговля, связь, Интернет, страховой и банковский секторы, рекламные службы и др.) на приемлемом уровне представлена в крупных и средних городах. В сфере торговли следует отметить внедрение распространенной в развитых странах системы *tax-free*, а также почти повсеместную возможность оплаты товаров и услуг по кредитным картам. Таким образом, конкурентоспособность национальных отраслей-поставщиков туристских услуг и товаров на международном уровне в целом является невысокой.

При этом важной задачей является максимально эффективное использование инновационных импульсов в смежных отраслях и преодоление механизмов торможения, из-за которых, например, Беларусь, являясь одним из лидеров в Европе по экспорту сектора информационных технологий, заметно отстает по уровню доступа WiFi в общественных местах.

Стратегии, структура и соперничество национальных фирм. Исследуя модели рыночного поведения производственных предприятий, российский эксперт А.Ю. Юданов выделяет четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы [72]. *Виолентная* (силовая) стратегия основывается на использовании эффекта масштаба производственной, исследовательской, рекламной, сбытовой деятельности и применима для компаний, действующих в сфере крупного стандартного производства и удовлетворения массового спроса на услуги и товары. Относительно низкие удельные издержки виолентов обеспечивают доступный уровень цен при приемлемом качестве турпродукта.

С учетом ограниченного объема внутреннего туристского рынка реализация *виолентной стратегии* в Беларуси компаниями, принадлежащими национальному капиталу, в настоящих условиях малореальна. Скорее, белорусские турфирмы ощущают влияние глобализации туристской индустрии, адаптируясь к проникновению на белорус-

ский рынок выездного туризма более крупных зарубежных туроператоров (TEZ TOUR, Coral Travel, «Музенидис Трэвел» и др.).

«Несостоявшийся» до настоящего времени сценарий формирования отечественной компании-виолента на туристском рынке Беларуси демонстрирует ТЭУП «Беларустурист» Федерации профсоюзов Беларуси, включающее несколько десятков предприятий (региональную сеть бюро путешествий и экскурсий, 8 туристско-оздоровительных комплексов, 8 гостиничных комплексов, автотранспортное предприятие и др.). Компания является старейшим и крупнейшим субъектом хозяйствования на туристском рынке Беларуси и занимает важные позиции в сфере внутреннего лечебно-оздоровительного и экскурсионного туризма, однако ее предложение рассчитано, прежде всего, на внутренний спрос, не имеет значительного инновационного потенциала и характеризуется невысокой конкурентоспособностью на внешних рынках.

Пациентная (нишевая) стратегия заключается в эффективном использовании преимуществ узкой специализации, предоставлении уникального туристского продукта клиентам, которых не устраивает стандартный пакет услуг. Компании-пациенты уклоняются от ценовой конкуренции с дешевой массовой продукцией виолентов и добиваются успеха за счет лидерства на узких сегментах рынка, детального учета специфических потребностей своей клиентуры. Как правило, в качестве пациентов выступают малые и средние фирмы, так как объем спроса на их туристский продукт ограничен. Компаниям-пациентам потенциально принадлежит важная роль в структурном развитии выездного туризма Беларуси. Однако в настоящее время пациентная стратегия реализуется белорусскими компаниями преимущественно на рынке выездных путешествий, где формируется специализация фирм на организации туров определенной географии или тематики.

В сфере внутреннего и выездного туристов устойчивые ниши занимают компании «Виаполь» (лидер экскурсионного туризма Беларуси, постоянно внедряющий инновации и сформировавший к настоящему времени устойчивый позитивный имидж и развитую сбытовую сеть партнеров-турагентов, обслуживает около 10 тыс. иностранных экскурсантов и туристов ежегодно), «Страна Замков» (лидер в сфере разработки и проведения интерактивных экскурсий-анимаций), активно занимаются приемом индивидуальных и групп ино-

странных туристов турфирмы «Вокруг Света», «Праймтур», «БеларусТурСервис», «Центркурорт» (организация санаторно-курортного отдыха россиян, экскурсионное обслуживание, официальные туроператор спортивных мега-событий), «Дитриб» (прием индивидуальных туристов, охотничий туризм), «БелАгроТрэвел», «Автоматизированные технологии туризма» (прием российских отдыхающих в санаторно-курортных учреждениях)» и др.

В то же время в Беларуси ощущается недостаток туроператоров, устойчиво специализирующихся на организации тематических туров для иностранных посетителей (экологические, ностальгические, фольклорно-этнографические программы, экстремальные туры по «чернобыльской зоне» и др.), со сложившимся имиджем, активной маркетинговой деятельностью, наработанными каналами сбыта и устойчивым спросом на внешних рынках. Возможности успеха пациентов на внешних рынках определяются тем, что они не вступают в открытую конкурентную борьбу с мощными зарубежными туроператорами, а выигрывают за счет эффективного позиционирования, адресного продвижения туристского продукта, рассчитанного на узкую целевую аудиторию (жители соседних стран, белорусская диаспора, транзитные группы, экотуристы и др.). Следует отметить, что национальные парки и охотничьи хозяйства Беларуси, оказывая специализированные услуги, лишь в незначительной степени используют рыночные преимущества пациентов, так как их деятельность ограничивается созданием проектов туристского продукта и организацией приема, а эффективное продвижение услуг на внешних рынках отсутствует.

Коммутантная (приспособительная) стратегия характерна для абсолютного большинства малых и средних туристских компаний, не имеющих четко определенной специализации и неоднократно изменяющих направления своей деятельности (с возможным выходом за рамки туристского бизнеса) в зависимости от динамично изменяющейся конъюнктуры рынка. Коммутанты, гибко реагирующие на изменения спроса, играют определенную роль в функционировании туристского рынка и его насыщении товарами и услугами, по каким-либо причинам оказавшимся вне поля деятельности других типов компаний. Многочисленные малые предприятия-турагенты, придерживающиеся коммутантной стратегии, расширяют сбытовую сеть туроператоров и обеспечивают тем самым удобство клиентам. Одна-

ко в настоящее время их значение для развития въездного туризма является минимальным.

Реализация *эксплерентной* (пионерской) стратегии связана с формированием новых сегментов рынка или их радикальным преобразованием. Следует подчеркнуть, что в данном случае имеется в виду создание принципиально нового туристского продукта, технологии или услуги (стартапы в контексте экономики совместного потребления, экстремальные туры в «чернобыльскую зону», инновационные формы спа- и велнес-услуг, интерпретации историко-культурного наследия и др.), а не отдельные совершенствования существующих маршрутов или обновление интернет-сайтов. Успешное внедрение революционных инноваций приносит высокие доходы компаниям-эксплорентам, монополизирующим предложение нового туристского продукта на начальном этапе, и в значительной степени способствует развитию туристского комплекса в целом. С определенной долей условности примерами эксплерентов могут служить Музей материальной культуры «Дудutki», турфирма «Страна замков», выступившие пионерами в сфере использования интерактивных экскурсионных программ-анимаций на белорусском рынке познавательного туризма, творчески адаптируя передовой зарубежный опыт.

Более концептуальным примером эксплерентной стратегии в белорусском туризме выступает предложенный Еленой Шкарубо инновационный стартап MeetnGreetMe – глобальный интернет-сервис, предлагающий в разных странах мира услуги «персонального консьержа» (помощника – местного жителя посещаемой дестинации, который готов решить организационные вопросы путешественника за определенное вознаграждение). Продолжая развитие глобальной концепции экономики совместного потребления (*sharing economy*), этот проект, в отличие от uber или airbnb, имеет «белорусские корни», отражая инновационный потенциал отечественного предпринимательства в сфере туризма и путешествий.

Таким образом, на туристском рынке взаимодействуют и дополняют друг друга компании с различными типами конкурентной стратегии. В целом для национального туристского комплекса двумя радикальными вариантами стратегии конкурентной борьбы на внешних рынках могут служить минимизация издержек при выпуске массового продукта с использованием эффекта масштаба либо дифференциация, создание туристского продукта с уникальными свойствами.

Приоритетной для Беларуси представляется ориентация на диверсификацию и эффективное позиционирование туристского предложения, определение перспективных относительно узких целевых рынков (экотуристы, эмигранты и др.) и создание скорее уникального, а не массового туристского продукта. Как для отдельных туристских предприятий, так и для всего туристского комплекса следует подчеркнуть необходимость четкого эффективного позиционирования, целенаправленного развития в рамках избранной конкурентной стратегии. Так, попытки отечественных специализированных структур-патентов (заповедник и национальные парки) выйти на внешние рынки с туристским продуктом массового характера (услуги оздоровительного отдыха) обречены на провал в конкурентной борьбе с зарубежными компаниями-виолентами, предлагающими более привлекательные рекреационные программы, рассчитанные на массового потребителя.

Высокий уровень конкуренции между отечественными производителями туристских услуг является важным условием успеха в конкурентной борьбе на внешних рынках. Становление национального рынка туристских услуг, сменившего монопольное положение профсоюзных структур в организации внутреннего туризма, «Интуриста» в сфере международных путешествий и «Спутника» в системе молодежного туристского обмена, появление конкуренции между предприятиями различных форм собственности способствуют формированию конкурентоспособного туристского комплекса. Вместе с тем, на туристском рынке Беларуси преобладают малые компании (свыше 1,4 тыс. субъектов хозяйствования), абсолютное большинство из которых неспособно конкурировать на внешних рынках. Несмотря на ограниченность спроса на зарубежные путешествия при современном уровне доходов населения Беларуси и развивающийся тренд самостоятельного туризма, абсолютное большинство турфирм по-прежнему ориентировано не на прием иностранных туристов, а на не требующий туроператорских компетенций сбыт зарубежных туров.

Необходимо признать, что Беларусь никогда ранее не являлась регионом повышенного туристского спроса, традиции привлечения и обслуживания массовых потоков иностранных туристов здесь не сформированы. На протяжении многих десятилетий туристские организации Беларуси являлись исполнителями в сфере международного туризма, а все основные принципиальные решения принимались

союзными органами. Большинство национальных компаний не имеют опыта и компетенций для приема интуристов, а также четких конкурентных стратегий действий на рынке.

Важной проблемой является отсутствие эффективной системы мотивации и стимулирования труда работников туристских предприятий и учреждений государственного сектора (национальные парки, заповедники, охотничьи хозяйства, музеи, турфирмы государственной формы собственности и др.), которая пагубным образом отражается на результатах их деятельности. Таким образом, элемент «стратегии конкуренции национальных фирм» в системе «национального ромба» также в целом имеет невысокую оценку и снижает конкурентоспособность туристского комплекса Беларуси, хотя не отрицает возможности локального успеха в отдельных секторах (например, прием российских экскурсантов и отдыхающих в здравницах).

Помимо рассмотренных детерминантов конкурентного преимущества, на конкурентоспособность туристского комплекса определенное воздействие оказывает *фактор случайных событий*, способных резко изменить ситуацию на туристском рынке. Указанный фактор включает появление новых «революционных» технологий (реактивные самолеты, Интернет); экологические катастрофы (катастрофа на Чернобыльской АЭС); стихийные бедствия (извержение вулкана в Исландии, парализовавшее рынок авиаперевозок); крупные террористические акты (США, сентябрь 2001 г.); вооруженные конфликты; вспышки инфекционных заболеваний (распространение атипичной пневмонии); экономические кризисы и резкие колебания цен и валютных курсов (мировой финансово-экономический кризис 2009–2010 гг., финансовый кризис в России 1998 г.).

На конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси в наибольшей степени отразились негативные последствия фактора случайных событий (радиоактивное загрязнение территории, социально-экономический кризис). Фактор случайных событий обычно не поддается влиянию национальных фирм и правительств, однако соотношение факторов конкурентоспособности в модели «национального ромба» определяет то, насколько туристская индустрия способна справиться с негативными проявлениями случайных событий и использовать возможные выгоды, связанные с ними.

Проведенное исследование факторов конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси свидетельствует о том, что основные

конкурентные преимущества связаны с параметрами рекреационно-географического положения, природного и историко-культурного наследия. Указанные естественно-ресурсные факторы относятся к конкурентным преимуществам низкого порядка и, в соответствии с теорией М. Портера, не являются устойчивыми источниками международной конкурентоспособности. Приобретенные факторы высокого порядка, имеющие приоритетное значение в обеспечении конкурентоспособности (привлекательный имидж и активная рекламно-информационная поддержка, развитая туристская инфраструктура, мощный инвестиционный и инновационный потенциал, квалифицированные кадры, компетенции производителей, потребителей и управленцев, эффективная туристская политика и др.), не получили динамичного развития в Беларуси. Выявленная тенденция отражает архаичный характер туристского комплекса Беларуси и свидетельствует о необходимости скорейшего перехода к инвестиционно-инновационной стадии его развития в соответствии с общими направлениями эволюции мирового туристского рынка.

Основные детерминанты конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси имеют в основном негативные или нейтральные оценки и требуют существенной оптимизации. Представляется целесообразной реализация стратегии избирательного роста, основанной на ускоренном развитии приоритетных видов въездного туризма, которые в наибольшей степени учитывают спрос на внешних рынках, отражают сравнительные преимущества туристского потенциала Беларуси и требуют минимальных расходов на его освоение: транзитный и трансграничный, экологический, экскурсионный, ностальгический, охотничий туризм, МІСЕ-туризм в г. Минске на основе сформированной базы бизнес-отелей. На развитии указанных видов туризма следует сосредоточить основные усилия, инвестиционные и исследовательские проекты, направив государственную туристскую политику на совершенствование факторов конкурентоспособности приоритетных туристских направлений. В этой связи целесообразно дополнить Государственную программу развития туризма Беларуси целевыми программами развития приоритетных видов внутреннего и въездного туризма. При этом развитие массового внутреннего туризма следует стимулировать как важный фактор формирования конкурентоспособной туристской индустрии.

4.2. Оценка конкурентоспособности национальной туристской дестинации Республики Беларусь

Межотраслевой туристско-рекреационный комплекс одновременно является объектом государственного управления и экономических исследований, целью которых является обеспечение конкурентоспособности Беларуси на рынке туризма, что является важной научной проблемой. Сущность проблемы заключается в том, что на протяжении всего периода существования Республики Беларусь как независимого государства актуальна проблема отстающего развития национального туристского комплекса.

Развитие туристско-рекреационного комплекса Беларуси характеризуется как позитивными, так и негативными процессами. Положительна динамика количества средств размещения, туристских фирм, субъектов бизнеса в сфере агрозкотуризма. Вместе с тем, наблюдаются низкая загрузка средств размещения, отрицательное сальдо туристского баланса, отставание в обеспеченности объектами туристской индустрии от стран соседей, снижение экспорта туристских услуг, о чем свидетельствует анализ национальной статистики.

Анализ динамики количества предприятий туристской индустрии в период 2005-2016 гг. (таблица 4) показывает, что число туристских фирм возросло в 3,4 раза, коллективных средств размещения – в 1,75 раза, в т.ч. гостиничных предприятий – в 2 раза, санаторно-курортных и оздоровительных учреждений – в 1,5 раза.

Таблица 4. – Динамика числа основных организаций туристской индустрии за период 2005-2016 гг.

Типы организаций туристской индустрии	2005	2010	2010/ 2005, %	2015	2015/ 2010, %	2016	2016/ 2005, %
Организации, осуществляющие туристскую деятельность	402	783	194,8	1364	174,2	1376	342,3
Коллективны	600	693	115,5	1014	146,3	1052	175,3

Примечание: по данным Национального статистического комитета РБ

е средства размещения, в т.ч.:							
гостиницы и аналогичные средства размещения	279	359	128,7	539	150,1	571	204,7
санаторно-курортные, оздоровительные и другие специализированные средства размещения	321	334	104,1	475	142,2	481	149,8

В Республике Беларусь функционирует 571 гостиница и аналогичное средство размещения. Из них 55 предприятий, или около 10 % от общего количества, сертифицированы и имеют «звезды». Загрузка гостиничного сектора вплоть до 2014 г. была в пределах 40-50 %. За период 2014-2016 гг. коэффициент загрузки гостиничных предприятий снизился до 27 %. Динамика загрузки специализированных средств размещения более стабильная при тенденции снижения: в 2010 г. 54 %, в 2016 г. 48 %. При этом сравнение Республики Беларусь по показателю обеспеченности средствами размещения с другими странами (таблица 5) свидетельствует о низком уровне развития туристской индустрии. Сложилась парадоксальная ситуация, при которой мощности средств размещения увеличиваются, эффективность их использования снижается, количественный уровень развития намного ниже, чем в соседних странах.

Таблица 5. – Обеспеченность койко-местами в средствах размещения в Беларуси и других странах, ед. на 1000 жителей, по данным ЮНВТО

Страна	2010	2015	Страна	2010	2015
Армения	9,25	11,06	Латвия	13,10	12,23
Беларусь	2,81	3,89	Литва	7,92	9,93
Германия	21,49	23,66	Польша	6,39	8,02
Грузия	4,80	12,11	Россия	3,69	6,43

В период 2006-2016 гг. наиболее быстро развивающимся субрынком туризма Республики Беларусь стал агроэкотуризм, чему способствовала либерализация экономических отношений в данном секторе. Как результат количество субъектов агроэкотуризма выросло с 34 в 2006 г. до 2279 в 2016 г. В целом рынок агроэкотуризма в Беларуси сохраняет тенденцию положительной динамики, но его физический вклад в развитие туристско-рекреационного комплекса незначительный.

О проблемах конкурентоспособности Республики Беларусь на рынке туризма свидетельствует анализ динамики международных туристских потоков. По данным Государственного пограничного комитета Республики Беларусь выездной туристский поток в 2005-2016 гг. ежегодно превышал въездной туризм примерно на 2-2,5 млн поездок. Выездной и въездной потоки туризма в Беларуси до 2013 г. имели подъем, выросли более чем на 30 % и составили 8,8 млн и 6,2 млн поездок соответственно. Однако быстрый спад 2014-2016 гг. вернул объемы турпотоков близко к уровню 2005 г. – 6,9 млн чел. выездной и 4,2 млн чел. въездной туризм. Изменилась структура въездного туризма: если в 2005 г. потоки посетителей из стран вне СНГ и из СНГ были практически одинаковыми, то в 2016 г. посетители из стран вне СНГ составляли около 1/3 от общего въездного потока. В целом статистика Государственного пограничного комитета Республики Беларусь констатирует снижение туристских потоков в 2016 г. на 33 % по отношению к 2013 г. Для сравнения, за аналогичный период наблюдался рост мирового туризма на 13 %, международного туризма в макрорегионе Европа – на 9 % и в мезорегионе Центрально-Восточная Европа – на 1 %. В Польше, Литве и Латвии наблюдался рост въездного туризма на 11 %, 14 % и 18 % соответственно. В России и Украине за период 2013-2016 гг. произошел спад въездного туризма на 19 % и 43 % соответственно.

Масштабы туристских потоков в Республику Беларусь иллюстрирует статистика о постояльцах в коллективных средствах размещения. Ежегодное число гостей возросло в период 2005–2012 гг. с 1955 тыс. до 2668 тыс. чел. К 2016 г. отмечается снижение данного показателя до 2460 тыс. гостей. В структуре размещенных лиц преобладают граждане Республики Беларусь (60 %). Гости из стран вне СНГ занимают 9,3 %. Среди размещенных в санаторно-курортных и оздоровительных организациях граждане Беларуси составляют 75 %, а

среди постояльцев гостиниц – 52 %. При общем снижении объемов обслуживания в коллективных средствах размещения отмечается рост доли иностранных гостей, как из стран вне СНГ с 5,0 % в 2005 г. до 9,3 % в 2016 г., так и гостей из стран СНГ – с 7,9 % в 2005 г. до 31,4 % в 2016 г. Анализ данных тенденций позволяет сделать вывод о том, что въездной туризм является важным компенсатором потерь в секторе средств размещения, вызванных падением внутреннего спроса. Сравнение динамики долей стран СНГ и стран вне СНГ в структуре постояльцев коллективных средств размещения показывает, что в случае безвизового пересечения государственной границы Республики Беларусь со стороны СНГ роль внешнего рынка возросла в 4 раза против менее чем двукратного усиления роли стран вне СНГ, с которыми в основном существует визовый режим.

Таким образом, анализ основных секторов туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь свидетельствует о продолжающемся снижении его конкурентоспособности на мировом рынке туризма.

Дестинационный подход к проблеме.

Рассматривая проблему конкурентоспособности страны на рынке туризма, ученые все чаще прибегают к использованию дестинационного подхода, который заключается в теоретическом моделировании субъектно-объектных отношений в сфере туризма на основе базовых категорий спроса и предложения, а также факторов производства с учетом их пространственной локализации. Теоретические и методологические положения дестинационного подхода обоснованы в рамках развивающегося учения о дестинациях, которое было заложено такими учеными как К. Каспар (Kaspar, 1982), В. Альтхоф (Althof, 1996), Э. Лавс (Laws, 1995), Т. Бигер (Bieger, 2002), Дж. Ритчи и Г. Кроуч (Ritchie, Crouch, 2003). Учение о дестинациях в разных аспектах продолжили развивать Х. Пехланер (Pechlaner, 2003), С. Пайк (Pike, 2009), С. Венгесай (Vengesai, 2003), П. Змышлоны (Zmyslony, 2014), Ю. Ванг (Wang, 2008), Б. Свенсон (Svensson, 2005), Л. Руханен (Ruhanen, 2004), А.И. Тарасенок (2008), И.В. Зорин (2011), М.А. Морозов и М.Н. Войт (2013), Д.Ю. Дудецкий (2014), Т.М. Кривошеева (2014) и др.

В применении данного подхода наблюдается некоторое разнообразие в зависимости от конкретной сферы применения и исследова-

тельских задач. Для использования дестинационного подхода к проблеме обеспечения конкурентоспособности национального туристско-рекреационного комплекса в методологическом аспекте важно изначальное определение различий и границ основных понятий, одновременно обозначающих часть национальной экономики, обслуживающей сегмент туризма, удовлетворяющей туристский спрос и задействованной в создании туристского продукта: «туристско-рекреационный комплекс», «туристская дестинация», «туристская индустрия».

Туристско-рекреационный комплекс национальной экономики является видом межотраслевого хозяйственного комплекса и объединяет взаимосвязанные отрасли и производства, обеспечивающие создание, распределение и реализацию услуг с целью удовлетворения спроса на туризм и рекреацию. В рамках нашего исследования его основными структурными элементами являются: органы управления туристско-рекреационным комплексом; основные отрасли, которые непосредственно участвуют в создании турпродукта (средства размещения, предприятия общественного питания, транспорта, экскурсионного обслуживания, санаторно-курортной сферы, индустрии развлечений, розничной торговли); предприятия, организующие и реализующие путешествия (туроператоры и турагенты); сопутствующие и дополнительные отрасли (медицинское обслуживание, связь, страховые компании, консульские и дипломатические службы, учебные и научно-исследовательские организации, информационные и рекламные агентства); отрасли материального производства, осуществляющие выпуск товаров туристского потребления и обеспечивающие функционирование организаций индустрии туризма (промышленность в виде производства туристского снаряжения и инвентаря, сувениров, специализированных средств транспорта; сельское хозяйство в части производства местных продуктов; лесное хозяйство в части обустройства мест отдыха; строительство в части создания объектов туристской инфраструктуры и др.).

Соотнесение понятий «туристско-рекреационный комплекс» и «дестинация» является принципиальной методологической задачей, так как к существуется множество определений последнего. М.А. Морозов и М.Н. Войт (Морозов, Войт, 2013) на основе анализа ряда дефиниций понятия «дестинация» отмечают, что существует два основных подхода к его определению – географический и клиен-

то-ориентированный. Географический подход базируется на представлении о дестинации как территории, обладающей туристскими ресурсами. Клиенто-ориентированный подход рассматривает дестинацию как территорию, обладающую определенной привлекательностью для туристов. То есть, данные подходы сконцентрированы на основополагающем представлении о дестинации либо как географическом объекте, либо как цели путешествия.

Вместе с тем, еще раньше Т. Бигер (Bieger, 2002) на основе обобщения дефиниций ряда ученых дал комплексное определение, что дестинация это – географическое место, которое является целью путешествия, в котором располагаются предприятия туристской индустрии, которое представляет собой субъект конкуренции и объект предпринимательства. Т. Бигер не фокусируется на каком-то одном подходе, предложив вместо этого комплексный подход. Вместе с тем до настоящего времени туристская дестинация не постулировалась учеными как экономическая система, что, на наш взгляд, является причиной размытого представления исследователей о дестинации как объекте управления. Рассмотрение дестинации как экономической системы позволяет реализовать этот важный методологический посыл фокусирования на дестинации как объекте внешнего управления, что с одной стороны позволяет по-новому подойти к оценке конкурентоспособности дестинации, а с другой – выносит за рамки понятия дестинации органы управления туристско-рекреационным комплексом. Представление о дестинации как экономической системе в сочетании с научным синтезом разных подходов выделения дестинаций позволяет рассматривать дестинацию в качестве управляемого объекта, выступающего одновременно как географический объект (регион или центр туризма), туристская цель, турпродукт, объект бизнеса и субъект конкуренции. Таким образом, авторская модель дестинации как экономической системы строится на научном синтезе представлений исследователей о дестинации как вариативном объекте и субъекте, и определении туристско-рекреационного комплекса, являющегося объектом экономических исследований.

Ключевым элементом туристско-рекреационного комплекса, формирующим экономическую систему дестинации, является туристская индустрия. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О туризме» туристская индустрия – совокупность объектов для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественно-

го питания, объектов и средств развлечения, объектов оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, используемых для удовлетворения потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристского путешествия и (или) в связи с этим туристским путешествием. Данное определение полностью соответствует понятию, которым оперирует экономическая наука.

Теоретическое моделирование позволяет впервые определить дестинацию как открытую экономическую систему, которая состоит из туристской индустрии, организаций смежных отраслей (сопутствующие отрасли сферы услуг и смежные отрасли материального производства), туристско-рекреационных ресурсов (материальных, нематериальных, событийных) и которая воспринимается внешними субъектами как географическое место, цель путешествия, турпродукт, объект бизнеса и субъект конкуренции. Основными внешними субъектами, оказывающими непосредственное влияние на развитие дестинации, являются политические круги, туристы, инвесторы, посредники, конкуренты, которые в совокупности образуют среду ближнего окружения дестинации. Соответственно дестинация может оказывать обратное влияние на характер поведения участников ближнего окружения.

Выступая как географическое место, туристская дестинация характеризуется определенным ограниченным пространством, в пределах которого имеются доступные туристские ресурсы. В контексте географического места дестинация рассматривается при решении задач оптимизации территориальной организации туристской индустрии и рационального использования региональных ресурсов туризма.

Дестинация как цель путешествия рассматривается с позиции представления о ней потребителей (посетителей, гостей), что важно для решения задач ее продвижения. Потенциальные посетители оценивают дестинацию точки зрения доступности, на которую в первую очередь влияют ограничительные формальности путешествия, развитость транспорта и стоимость пребывания. Отдельным аспектом дестинации как цели путешествия является количество и качество информации о ней.

Рассмотрение дестинации как туристского продукта ставит перед исследователями задачи оценки разнообразия, количества, качества и цен туристских услуг, которые являются составными его элемента-

ми. Дестинация как турпродукт обладает такими свойствами, как комплексность, системность, динамика. Комплексность подразумевает наличие в дестинации услуг, которые могут быть объединены одним процессом обслуживания туриста. Системность означает, что все эти услуги связаны между собой единой технологией обслуживания. Динамика проявляется в жизненном цикле дестинации.

Отдельные туристские организации или инвесторы рассматривают дестинацию в качестве стратегического объекта бизнеса. С этой точки зрения первой исследовательской задачей является оценка ожиданий инвесторов в сфере туризма. Вторая задача – это разработка инструментов, повышающих привлекательность дестинации для инвестирования в туристскую индустрию.

Дестинация как субъект конкуренции может обладать выраженными конкурентными преимуществами и характеризоваться определенным уровнем конкурентоспособности. Выделяются две группы конкурентов дестинации, которыми выступают местные хозяйственные системы и другие дестинации. Конкуренция с первой группой происходит, в основном, за инвестиции и рынки сбыта, со второй – за предпочтения, а также естественные и трудовые ресурсы. Рассмотрение дестинации как субъекта конкуренции ставит задачи оценки ее актуальной и прогнозной успешности на рынке туризма, поиска резервов роста конкурентоспособности.

Дестинации могут формироваться в пределах разномасштабных по охвату территорий – от континента до единичного предприятия туристской индустрии. Примером части света является Европа; международного региона – Центрально-Восточная Европа; страны – Республика Беларусь; региона – Витебская область или Белорусское Поозерье; туристской местности – национальный парк «Браславские озера»; аттракционного пункта – инфраструктурный узел базы отдыха «Дривяты».

Таким образом, в зависимости от размеров целесообразно выделять следующие типы туристских дестинаций, соответствующие разному таксономическому уровню (таблица 6). Данная типология является иерархичной, т.е. международная дестинация состоит из национальных дестинаций, национальная – из региональных, региональная – из локальных, локальная – из точечных. В данном исследовании в качестве объекта выступает национальная дестинация Республики Беларусь.

Таблица 6 – Типы туристских дестинаций основных таксономических уровней

Дестинация как цель путешествия (Bieger, 2002)	Дестинация как экономическая система
Континент, международный регион	Международная дестинация
Страна	Национальная дестинация
Регион страны	Региональная дестинация
Местность (город, курорт)	Локальная дестинация
Аттракционный пункт	Точечная дестинация

Методические подходы к оценке конкурентоспособности национальной дестинации

Анализ научных публикаций по конкурентоспособности дестинаций свидетельствует о большом разнообразии исследований в этой области. Особое место занимают исследовательские концепции конкурентоспособности дестинаций. Наиболее известной и часто используемой является концептуальная модель Дж. Ритчи и Г. Кроуча (Ritchie, Crouch, 2003), разработанная на основе теории конкурентных преимуществ М. Портера с учетом теории сравнительных преимуществ Д. Рикардо. В соответствии с ней конкурентоспособной является дестинация, с одной стороны, позволяющая туристам получать дополнительную ценность (выгоду) сверх эквивалентной рекреационной компенсации расходов на путешествие, а с другой, обладающая устойчивостью этого свойства. Обладая сравнительными преимуществами (природными и культурно-историческими ресурсами, трудовыми ресурсами, капиталом, туристской инфраструктурой), дестинация не может быть конкурентоспособной, если она не обладает конкурентными преимуществами, позволяющими их использовать (консолидированное видение развития, маркетинговая стратегия).

Оценка конкурентоспособности дестинации на основе модели детерминант конкурентных преимуществ М. Портера нашла применение в работах ряда исследователей. Например, она была применена в 1998 г. Э. Смералом (Smeral, 1998) как аналитический инструмент для выработки предложений по формированию туристской политики в странах ЕС, способной обеспечить успех малых и средних предприятий туристской индустрии в дестинациях в условиях экономиче-

ской глобализации. Эта же модель была использована Х. Пехланером в отношении региональной дестинации Южного Тироля (Pechlaner, 2003), а также К. Шалбером и М. Петерсом при анализе конкурентоспособности оздоровительного турпродукта Альпийского региона (Schalber, Peters, 2012). В отношении оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь модель М. Портера впервые была применена Д.Г. Решетниковым (Решетников, 2002). Данная модель, обосновывая факторы конкурентоспособности дестинаций, делает упор на умении внедрять инновации и тем самым повышать эффективность использования конкурентных преимуществ.

Модель оценки конкурентоспособности дестинации К. Ким и Л. Дуаер (Kim, Dwyer, 2003) рассматривает в качестве конкурентных факторов унаследованные ресурсы (природные и культурно-исторические), созданные ресурсы (туристская инфраструктура), поддерживающие факторы (медицина, безопасность, визы и т.д.), менеджмент дестинации, туристский спрос. Данную модель развил Э. Хитс (Heath, 2013), который выделил базовые и связующие факторы конкурентоспособности, надстроенные факторы устойчивого туризма и маркетинга дестинаций, высшие факторы успеха (политическая воля, предпринимательство, включение общественности).

Примером модели сравнительной оценки конкурентоспособности национальных экономик на рынке туризма является модель Всемирного Экономического Форума (ВЭФ), учитывающая такие факторы, как бизнес-среда, национальная туристская политика, инфраструктура туризма, туристские ресурсы и др. Методика реализации данной модели учитывает несколько десятков показателей (93 в 2017 г.), из которых две трети формируются на основе официальной статистики международных организаций и одна треть – на основе опроса около 15 тыс. экспертов в разных странах. Показатели сгруппированы в 14 блоков и используются для расчета четырех субиндексов, характеризующих общую бизнес среду, туристскую политику, инфраструктуру, туристские ресурсы. Результатом применения методики является индекс конкурентоспособности путешествий и туризма национальных экономик (туристский индекс конкурентоспособности национальной экономики), который теоретически может варьироваться от 1 до 7. По данным 2017 г. (The Travel & Tourism, 2017) было оценено 136 стран мира, производящих 98 % мирового ВВП. Среди оценен-

ных национальных экономик самый высокий рейтинг имела Испания (5,43), наименьший – Йемен (2,44). Беларусь – одна из немногих стран, которые не представлены в данном исследовании.

С целью определения возможной позиции Республики Беларусь среди национальных экономик в рейтинге ВЭФ нами была проведена косвенная оценка с использованием метода аналогий. Методика данной оценки включает:

1. подбор международного рейтинга, в котором присутствует Республика Беларусь, и который соответствует одному из критериев методики ВЭФ;

2. определение места Республики Беларусь и выбор стран-маркеров. В качестве стран-маркеров выбирались ближайшие в рейтинге страны Европы или СНГ, занимающие позиции выше и ниже Республики Беларусь;

3. определение диапазона баллов, образуемого между странами-маркерами в рейтинге ВЭФ по оцениваемому критерию;

4. расчет среднего балла диапазона с условным отнесением его на счет Республики Беларусь;

5. расчет как средней арифметической аналогового рейтинга Беларуси и крайних значений диапазона, в который могла бы попасть Республика Беларусь в случае включения ее в перечень стран, оцениваемых экспертами ВЭФ;

6. определение группы стран, с которыми Беларусь имеет сопоставимый туристский индекс конкурентоспособности национальной экономики.

Результаты применения данной методики на основе сравнения данных рейтинга ВЭФ 2017 г. и позиций Республики Беларусь в международных рейтингах приведены в таблице 7.

Как видно из таблицы, состав группы стран с диапазоном туристской конкурентоспособности 4,20–3,71 по сопоставимости факторов конкурентоспособности с аналогичными факторами Республики Беларусь выглядит логичным и вполне объяснимым. Анализируя рейтинг внутри сложившейся группы стран можно отметить, что актуальная методология оценки экспертами ВЭФ туристской конкурентоспособности стран позволяет выходить отдельным странам на относительно высокие позиции: Индия и Индонезия превосходят Польшу, Литву, Словакию и некоторые другие страны Евросоюза, а Израиль уступает не только этим названным странам, но также Перу,

Чили, Эквадору, занимая 61-ю позицию в мире. Это объясняется учетом в рамках методики усилий, развивающихся в области гуманитарного и экологического развития в соответствии с императивом устойчивого развития.

В целом, проведенная косвенная оценка позволяет определить, что Республика Беларусь имеет соответствующее среднемировому уровню сочетание факторов туристской конкурентоспособности: среднее значение диапазона индексов всех стран мира равно 3,94. Предварительный анализ структуры факторов конкурентоспособности, отраженных в таблице, показывает, что основными резервами роста конкурентоспособности сектора туризма Республики Беларусь являются обеспечение открытости страны для посещения, развитие доступного авиатранспорта, расширение природоохранных территорий, наращивание ценности культурного наследия, создание условий для событийного и делового туризма.

Таблица 7. – Косвенная оценка конкурентоспособности Республики Беларусь методом аналогии с учетом рейтинга ВЭФ

Критерии оценки ¹	Страны, схожие по условиям ²	Диапазон баллов схожих стран ¹	Средний балл диапазона
1. Бизнес среда	Словения, Словакия	4,33 – 4,01	4,17
2. Безопасность	Латвия, Литва, Словакия	5,76 – 5,61	5,69
3. Здоровье и гигиена	Литва, Латвия, Словакия	6,81 – 6,44	6,62
4. Человеческие ресурсы и рынок труда	Россия, Болгария	4,83 – 4,73	4,78
5. Интернет и телекоммуникации	Чехия, Израиль	5,60 – 5,47	5,54
6. Приоритетность сферы туризма	Россия, Сербия	4,21 – 3,60	3,90
7. Международная открытость	Казахстан, Россия	2,27 – 2,21	2,24
8. Ценовая конкурентоспособность	Казахстан, Армения	3,59 – 3,53	3,56
9. Экологическая устойчивость	Словакия, Венгрия, Россия	4,84 – 4,11	4,48

10. Авиатранспортная инфраструктура	Сербия, Словакия	2,35 – 1,75	2,05
11. Наземная и портовая инфраструктура	Словакия, Сербия	4,19 – 2,77	3,48
12. Туристская инфраструктура	Россия, Украина	4,46 – 4,00	4,23
13. Природные ресурсы	Россия, Македония	3,85 – 2,14	2,95
14. Культурные ресурсы и деловые поездки	Азербайджан, Литва	1,73 – 1,50	1,61
Группа схожих стран по уровню интегрального индекса (в порядке убывания индекса)	Индия, Словения, Индонезия, Россия, Турция, Болгария, Польша, Катар, Чили, Венгрия, Аргентина, Перу, Кипр, ЮАР, Латвия, Маврикий, Литва, Эквадор, Барбадос, Словакия, Бахрейн, Израиль, Колумбия, Саудовская Аравия, Шри-Ланка, Марокко, Оман, Вьетнам, Румыния, Ямайка	4,20 – 3,71	3,95

¹The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future / World Economic Forum. – Geneva, 2017. – 387 p.

²Схожесть стран с Беларусью по каждому из критериев определялась на основе рейтингов: Doing Business 2018. Reforming to Create Jobs: A World Bank Group Flagship Report / International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank. – Washington, 2018. – 312 p.; Travel Risk Map 2018. Global Health and Travel Security Risks Review / International SOS and Control Risks. – 2018.; Human Development Report 2016. Human Development for Everyone / UNDP. - New York, 2017.; Measuring the Information Society Report 2016 / International Telecommunication Union. – Geneva, 2016.; Visa Openness Report 2015 / UNWTO. – Madrid, 2016. – 32 p.; Cost of Living Index for Country 2018 / Numbeo; Terrestrial protected areas (% of total land area) / United Nations Environmental Program and the World Conservation Monitoring Centre.

Методика оценки конкурентоспособности туристской дестинации Республики Беларусь

Основными ближайшими конкурентами Республики Беларусь на рынке туризма являются страны-соседи – Россия, Украина, Польша, Литва и Латвия. Если рассматривать эти национальные дестинации через призму разработанной теоретической модели экономической системы дестинации, то на первый план выступают 5 критериев оценки их конкурентоспособности: географическое место, цель путешествия, турпродукт, объект бизнеса, субъект конкуренции.

С точки зрения критерия оценки национальной дестинации как географического места на первый план выходят туристские ресурсы, которыми располагают страны. Поэтому в качестве оцениваемых характеристик выступают количество объектов мирового наследия, удельный вес ООПТ в площади страны, выход к морю и его качество, наличие гор и их качество, наличие и разнообразие минеральных вод и лечебных грязей.

Критерий рассмотрения национальных дестинаций как целей путешествия требует оценки основных факторов, влияющих на их выбор туристами: открытость страны для посещения с точки зрения туристских формальностей, денежные расходы в период пребывания в стране, доступность и разнообразие информации о стране, приемлемый по цене и качеству авиационный транспорт, безопасность для жизни и здоровья. Для отражения данных факторов соответственно были использованы количественные индикаторы: индекс визовой открытости, индекс стоимости проживания (без расходов на жилье), количество отзывов на сайте tripadvisor.com, авиатранспортный пассажиропоток, уровень безопасности.

В качестве индикаторов оценки национальных дестинаций как турпродуктов выступают обеспеченность средствами размещения, разнообразие турпродуктов, уровень цен на проживание и питание, доступность интернета и уровень телекоммуникационных технологий.

Для оценки конкурентоспособности национальных дестинаций как объектов бизнеса важными являются такие факторы, как простота ведения бизнеса, инвестиционные ожидания, прогноз роста туристского спроса, доходность единицы туристского обслуживания,

ожидаемая производительность труда в туриндустрии. Поэтому методика содержит оценку таких индикаторов как индекс простоты ведения бизнеса, консалтинговую оценку ожидаемого прироста инвестиций в туристскую индустрию, ожидаемый прирост туристского потребления, текущие поступления от одного посетителя дестинации, ожидаемый валовый продукт туристской индустрии в расчете на одного занятого.

Оценка по критерию «субъект конкуренции» является последним компонентом разработанной методики и учитывает главным образом динамические показатели, характеризующие успешность конкурентной борьбы в прошлом, настоящем и будущем. В качестве оцениваемых индикаторов были выбраны ожидаемые показатели роста поступлений от въездного туризма и валового продукта туристской индустрии, валовый продукт туриндустрии на одного занятого, динамика въездного и внутреннего туризма за прошлые годы.

Таким образом, методика заключается в оценке национальных дестинаций по 5 критериям и 25 индикаторам. Для приведения индикаторов в сопоставимый вид используется балльная оценка по шкале от 1 до 5. Максимальный балл присваивается дестинации с превосходящим значением индикатора.

Источниками фактической информации для оценки национальных дестинаций послужили статистические данные ЮНВТО, Всемирного совета по туризму и путешествиям, Всемирного экономического форума, Национального статистического комитета Республики Беларусь, а также международные рейтинги и другие источники.

Результаты оценки конкурентоспособности туристской дестинации Республики Беларусь

Результаты проведенной оценки конкурентоспособности национальных дестинаций представлены в Приложении 1. Проведенная оценка в целом показывает, что общий уровень конкурентоспособности национальной дестинации Республики Беларусь наименьший среди оцененных стран. Наиболее конкурентоспособной национальной дестинацией является Польша, за ней в порядке убывания следуют Литва, Латвия, Россия, Украина.

Сравнение Республики Беларусь с конкурирующими национальными дестинациями (рисунки 8–12) позволяет сделать следующие выводы. По сравнению с Россией национальная дестинация Республики Беларусь значительно уступает в плане туристских ресурсов,

отстает в качестве цели путешествия, объекта бизнеса и субъекта конкуренции, превосходит по критерию туристского продукта. Схожая картина наблюдается при сравнении конкурентоспособности национальной дестинации Республики Беларусь с украинской дестинацией, хотя можно отметить ощутимое превосходство Беларуси над Украиной в плане турпродукта. Сопоставление с Польшей показывает колоссальное отставание национальной дестинации Республики Беларусь по всем критериям кроме критерия туристского продукта. Национальная дестинация Беларуси проигрывает Литве и Латвии, прежде всего, по критерию «объект бизнеса», что в свою очередь объясняет ее огромное отставание как субъекта конкуренции, несмотря на их почти равную конкурентоспособность как турпродуктов.

В целом проведенный анализ конкурентоспособности национальной дестинации Республики Беларусь свидетельствует об отставании от конкурентов в продвижении дестинации как цели путешествия, в формировании благоприятной бизнес среды. При этом Республика Беларусь с имеющимся количеством, разнообразием и ценой туристского продукта способна конкурировать на равных с любой соседней национальной дестинацией. Выявленные параметры отставания требуют от органов управления туристско-рекреационным комплексом разработки и реализации действенных стратегий по формированию национальной дестинации Республики Беларусь как цели путешествия и объекта бизнеса.

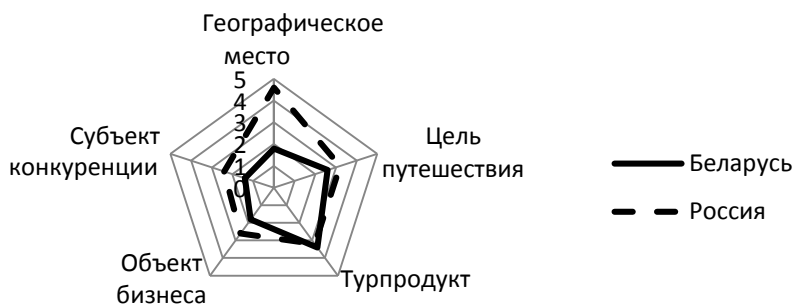


Рисунок 8. – Сравнительный анализ конкурентоспособности национальных дестинаций Республики Беларусь и Российской Федерации.

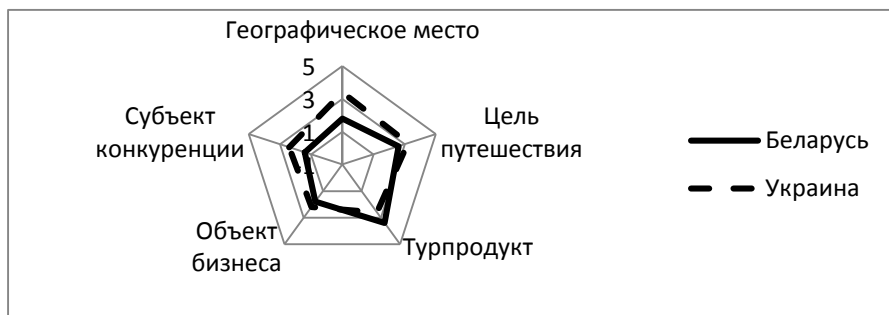


Рисунок 9. – Сравнительный анализ конкурентоспособности национальных дестинаций Республики Беларусь и Украины

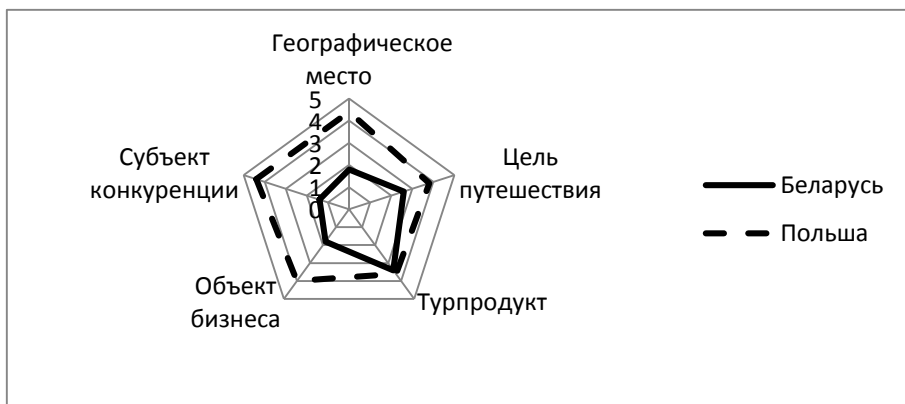


Рисунок 10. – Сравнительный анализ конкурентоспособности национальных дестинаций Республики Беларусь и Республики Польша

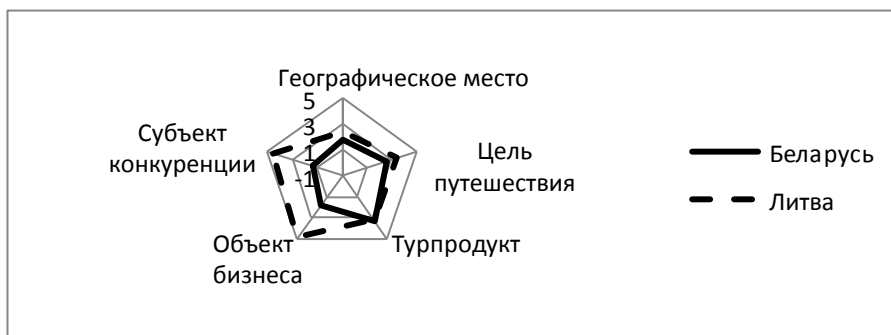


Рисунок 11. – Сравнительный анализ конкурентоспособности национальных дестинаций Республики Беларусь и Литовской Республики

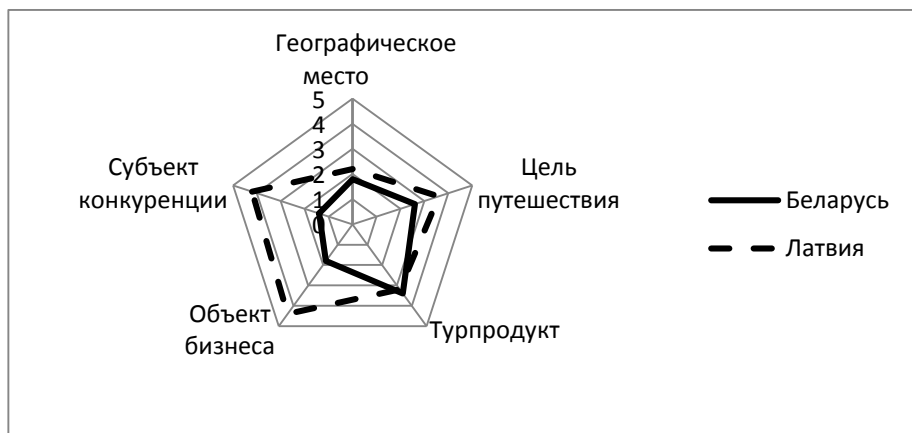


Рисунок 12. – Сравнительный анализ конкурентоспособности национальных дестинаций Республики Беларусь и Латвии

4.3 Конкурентоспособность туристского предприятия

В условиях рыночной экономики отношения экономических субъектов складываются в условиях конкуренции. Именно конкуренция побуждает предприятия к повышению качества и конкурентоспособности создаваемой ими продукции. До сих пор в мире отсутствует единое понятие «конкуренция». Ученые придерживаются одной из трактовок конкуренции: поведенческой, структурной, функциональной. Поведенческая трактовка конкуренции предполагает борьбу за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей. Структурная трактовка – это анализ структуры рынка для определения степени свободы продавца и покупателя на рынке и способа выхода из него. Функциональная – соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным.

В общем понимании конкуренция – это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. Основное содержание конкуренции в туристском комплексе – борьба за потребителя – туриста, полное удовлетворение его потребностей. Это борьба за долю рынка, успех в которой зависит от стоимости и качества туристских услуг. Конкуренция и конкурентный рынок, на котором правила игры устанавливают не производители, а потребители, приводят в действие факторы, побуждающие предприятия к повышению качества и конкурентоспособности создаваемой ими продукции (работ, услуг). Именно они определяют реальную возможность либо коммерческого успеха за счет выпуска конкурентоспособных товаров и оказания конкурентоспособных услуг, либо провала (банкротства).

Понятие «конкуренция» порождает понятие «конкурентоспособность». Термин «конкурентоспособность» вошел в экономический оборот сравнительно недавно, но уже достаточно четко сформировались два подхода к его определению: со стороны турпродукта (услуги) и со стороны деятельности туристского предприятия. Но единой

точки зрения по каждому из них до сих пор нет. В частности, под конкурентоспособностью понимают:

со стороны турпродукта (услуги):

- характеристику товара, которая отличает его от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение;

- соответствие товара условиям рынка не только по своим техническим, экономическим и иным характеристикам, но и по коммерческим и другим условиям их реализации;

со стороны деятельности турпредприятия:

- возможность предоставлять покупателям преимущества по цене, качеству и условиям поставки;

- преимущества по факторам производства (расходы на рабочую силу и оплату кредитов, производительность труда, стоимость сырья, амортизация основного капитала, налогообложение, качество турпродукта (услуги), финансовая устойчивость предприятия и др.) и условия реализации (цена, сроки поставки, гарантии, условия кредитования и др.);

- способность продать товар на рынке; или способность турфирмы постоянно увеличивать свою долю на рынке.

Таким образом, конкурентоспособность турпродукта (услуги) и предприятия, производящего или реализующего продукт, услуги, соотносятся между собой как часть и целое. Возможность предприятия конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности выполняемых функций, направленных на достижение результата. Но между ними имеется и существенное отличие: оценку конкурентоспособности турпродукта (услуги) дает потребитель, которого не интересует ни технологическая, ни экономическая сторона хозяйственного процесса фирмы. Оценка конкурентоспособности фирмы дает сам предприниматель, решающий, выгодно ли ему в конкретных условиях на рынке заниматься производством или реализацией того или иного туристского продукта (услуги).

Противоположные интересы производителя и потребителя указывают на диалектический характер взаимосвязи понятий «конкурентоспособность фирмы» и «конкурентоспособность товара». С одной стороны, для эффективного функционирования капитала и поддержания его конкурентоспособности производителю нужен конку-

рентоспособный товар. С другой – повышение полезного эффекта товара, способствующее росту его конкурентоспособности, может существенно повысить издержки и снизить рентабельность, что отрицательно повлияет на конкурентоспособность фирмы.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности туристская фирма должна постоянно работать над оптимизацией качества, затрат по его обеспечению и цен реализации, добиваясь преимуществ по этим показателям перед основными конкурентами и оценивая результаты своей деятельности с позиций потребителя, так как его мнение решающее. Отказ потребителя в пользу конкурента указывает на низкую конкурентоспособность.

В условиях конкурентной борьбы предприятие интересуют конечные экономические результаты, которые выражаются в объеме продаж и прибыли. На способность туристской фирмы получать прибыль оказывают влияние макроэкономические факторы конкурентной среды (экономические, демографические, технологические, политико-правовые, социально-культурные) и микрофакторы конкурентной среды (конкуренты, потребители, каналы распространения). Для достижения максимальной эффективности бизнеса туристская фирма должна контролировать эти факторы, чтобы своевременно обнаружить их изменения и главные тенденции в их развитии, с целью выявления для своего бизнеса скрытых благоприятных и угрожающих возможностей, другими словами, конкурентных преимуществ. По своей сути конкурентные преимущества представляют подверженные динамическим факторам внешней среды и/или внутренние характеристики субъекта (объекта) конкуренции, обеспечивающие ему превосходство над конкурентами на конкурентном рынке в рассматриваемый период.

В современных экономических условиях конкурентная среда отличается высокой степенью неопределенности, поскольку предполагает множество субъектов хозяйствования, цели и мотивы которых предсказать довольно трудно. Однако главной целью изучения конкурентной среды остается выявление новых конкурентных преимуществ. Благоприятную возможность можно определить, как зону рыночной потребности, в которой туристская фирма может действовать с прибылью. Эти возможности можно классифицировать по степени их привлекательности. Для того чтобы преуспеть, потенциал туристской фирмы должен не только соответствовать требованиям целевого рынка, на котором она собирается функционировать, но и превосходить

потенциал конкурентов. Максимальных успехов добьется фирма, которая предлагает потребителю наиболее ценимые им услуги, способные выдержать испытание временем.

Угрожающую возможность можно определить, как опасность, вызванную к жизни неблагоприятными тенденциями или развитием событий, которые в отсутствие защитных мероприятий приведут к падению реализации турпродукта и доходов. Данные факторы классифицируются по степени их серьезности и возможности появления.

Изучив совокупность благоприятных и угрожающих возможностей (факторов) конкурентной среды туристского бизнеса, можно оценить степень ее привлекательности для турфирмы. В зависимости от привлекательности конкурентной среды учеными-экономистами выделены четыре категории туристского бизнеса:

1. Идеальный бизнес – туристская фирма имеет много благоприятных возможностей и мало угрожающих факторов;
2. Спекулятивный бизнес – туристская фирма имеет много благоприятных возможностей и много угрожающих факторов;
3. Солидный бизнес – туристская фирма имеет мало благоприятных возможностей и мало угрожающих факторов;
4. Неблагоприятный бизнес – туристская фирма имеет мало благоприятных возможностей и много угрожающих факторов [18].

Оценив свои перспективы, туристская фирма принимает решение о вхождении на рынок с конкретной конкурентной средой или отказывается от занятия данным видом бизнеса. Однако благоприятного стечения только внешних обстоятельств недостаточно. Туристская фирма должна обладать внутренним потенциалом (силой), чтобы преуспеть в этих обстоятельствах. Необходимо знать уровень конкурентной силы своей фирмы, оценить ее плюсы и минусы, то есть оценить уровень конкурентоспособности.

Конкурентоспособность туристской фирмы – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития фирм-конкурентов по степени удовлетворения потребностей туристов и по эффективности бизнеса. Конкурентоспособность фирмы характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции.

При определении конкурентного положения туристской фирмы могут использоваться:

- структурный подход, основанный на изучении параметров интен-

сивности конкуренции (количество туристских организаций, распределение рыночных долей между ними и др.);

– функциональный подход, основанный на расчете показателей, характеризующих эффективность туристского бизнеса (система показателей рентабельности, финансовой устойчивости и др.).

На практике чаще всего используются оба подхода для большей точности результатов оценки конкурентоспособности.

В любом случае оценка конкурентоспособности предполагает реализацию ряда мероприятий. Первоначально выявляются существующие и потенциальные конкуренты туристской фирмы. Далее выбираются критерии конкурентоспособности (например, место расположения, уровень цен, доля рынка и др.), определяется рейтинг каждой фирмы по каждому критерию (по десятибалльной или столбалльной системе). Это позволяет сосредоточить внимание на тех позициях, в которых фирма имеет преимущества или, наоборот, не имеет их. После этого определяется общий уровень конкурентоспособности туристской фирмы и формируется стратегия повышения рыночного рейтинга данного предприятия.

Стратегия конкурентоспособности во многом определяется сферой приложения усилий туристской фирмы.

Наиболее важная область соперничества производителей туристских услуг – рынки сбыта и потребления. Недооценка конкурента в борьбе за потребителя приводила даже крупнейшие компании к значительным потерям и кризисам.

Кроме того, конкурентная борьба может развернуться в области производственных и трудовых ресурсов. Особенно обострилась в последнее время конкуренция в области трудовых ресурсов на рынке туристских услуг. Это связано со значительно возросшей потребностью фирм в высококвалифицированных кадрах, которую национальная система образования не может в полной мере удовлетворить. Для решения этой проблемы туристские фирмы прибегают к различным способам – от создания подразделений в высших учебных заведениях до переманивания кадров из других компаний и даже других стран.

Научно-техническая революция обострила конкурентную борьбу в области науки и техники. Постоянное совершенствование, разработка и внедрение инноваций стало неотъемлемым условием процветания туристских предприятий. Изобретение или принципиально новая услуга может вознести фирму на вершину успеха, но аналогичное

изобретение конкурента может перечеркнуть многолетние усилия предприятия.

Государственные реформы последних лет значительно уменьшили преимущества туристских монополистов. Рентабельность малых фирм существенно возросла за счет их гибкости и адаптации к динамично меняющемуся рынку. Малые и средние фирмы более восприимчивы к техническим новинкам, легче обеспечивают быстроту окупаемости затрат. В них выше цена успеха и потерь и поэтому сильнее хозяйственные мотивации. В результате значительного возрастания удельного веса малого бизнеса на рынке туристских услуг соперничество между монополиями ныне соседствует с борьбой средних и мелких фирм. Кроме того, конкуренция в туризме приобретает все более широкий международный характер. Появляются новые формы и методы конкурентной борьбы (например, информационные технологии). Конкуренция, направленная на удержание рыночных позиций и получение сверхприбыли, все больше вытесняется соперничеством, основанным на инновациях и умелой адаптации к меняющейся экономической среде. Высокое качество и быстрое обновление ассортимента услуг становятся в условиях современной экономики важнейшими факторами конкурентоспособности туристских фирм независимо от форм собственности.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом определяются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, сквозь призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество – основной двигатель рыночных процессов.

Все вышесказанное придает конкуренции в туристском секторе экономики особую остроту и заставляет предприятия оценивать не только свои реальные возможности, но и возможные риски.

На силу конкурентной борьбы в сфере туризма оказывают влияние следующие особенности:

- борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается и когда они становятся относительно сравнимы с точки зрения размеров и возможностей. Количество фирм – важный фактор, поскольку

ку большее число предприятий повышает вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на все остальные. Если фирмы-соперники сравнимы по размерам и возможностям, они могут конкурировать на примерно равных основаниях. Если конкуренция становится для некоторых фирм тяжелее, это свидетельствует о появлении фирм-лидеров, а также о какой-то степени контролирования с их стороны рынка;

- конкурентная борьба усиливается, когда спрос на турпродукт растет медленно. В быстро расширяющемся рынке соперничество ослабляется тем, что здесь всем хватает места. Правда, чтобы идти в ногу с развивающимся рынком, фирмы обычно используют все свои финансовые и управленческие ресурсы, уделяя намного меньше внимания переманиванию клиентов от соперников. Когда рост рынка замедляется, предприятия начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных на переманивание клиентуры конкурентов;

- конкуренция на туристском рынке усиливается в связи с тем, что спрос на туристские услуги подвержен значительным сезонным колебаниям. Поэтому фирмы часто прибегают к использованию скидок, уступок и других тактических действий, имеющих целью увеличение продаж;

- конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы. Дифференциация туристского продукта сама по себе не является сдерживающим конкуренцию фактором. Однако она имеет возможность оживлять (разнообразить) конкурентную борьбу посредством принуждения фирм к поиску новых путей повышения качества туристских услуг;

- соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем выше вероятность того, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не будут реагировать совсем, фирма-инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников. Предприятия, обладающие объективными данными о потенциале конкурентов, находятся в выгодной позиции, поскольку могут правильно оценить скорость и саму ответную реакцию соперников. Такие знания и умения

являются очевидным преимуществом при оценке потенциальной отдачи от стратегических инициатив;

- борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из сферы деятельности становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше барьеры для выхода (т. е. уход с рынка более «дорогой»), тем сильнее фирмы расположены остаться на рынке и конкурировать на пределе своих возможностей, даже если они могут получить меньшую прибыль;

- конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным неопределенностям. Наличие таких «чужаков» (обычно это новые фирмы на рынке) создает подчас совершенно новую рыночную ситуацию [35].

Рассмотренные особенности и их реальное проявление убедительно свидетельствуют, что конкурентная среда туристского предприятия – это сложная, глубоко дифференцированная система, требующая различных методов осуществления. Принято выделять следующие методы конкуренции [18]:

- ценовая конкуренция. Она предполагает продажу товаров или услуг по более низким ценам, чем конкуренты. Может быть применена только в условиях рынка, эластичного по ценам. Снижение цены возможно либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. В современном мире в значительной части отраслей открытая ценовая конкуренция не действует, так как снижение цен у одного из производителей обычно вызывает аналогичные действия его конкурентов, что не приводит к изменению позиций фирм на рынке, а лишь уменьшает прибыльность сферы деятельности в целом. Это ведет к снижению инвестиций в обновлении основных фондов, усилению спада производства. Вместо ожидаемых побед наступает разорение. Ценовая конкуренция применяется, главным образом, мелкими фирмами и фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, так как сил и возможностей для неценовой конкуренции нет. Она также используется для проникновения на рынки с новыми товарами и для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблем продажи турпродукта;

– в современных условиях конкуренция чаще является неценовой. Ключевыми факторами успеха в борьбе за потребителя становятся не цена турпродукта, услуги, а их качество, сервисное обслуживание, предоставление покупателю большего объема услуг, сопровождающих реализацию, реклама. Существенная роль отводится репутации фирмы, ее престижности. В значительной степени успех зависит от создания новых турпродуктов (услуг) и скорости их появления на рынке. Это основной метод конкуренции.

Методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции, называют недобросовестной конкуренцией. Это дезинформация потребителей и хозяйственных партнеров о достоинствах турпродукта или предприятия, которыми они не обладают; распространение ложных или неточных сведений, наносящих ущерб деловой репутации конкурентов; недобросовестное копирование (имитация) турпродукта (услуги) конкурента и их продажа по более низким ценам; демпинг (продажа турпродукта по ценам ниже нормального уровня), установление контроля над конкурентом, подкуп и шантаж официальных лиц с целью захвата новых рынков сбыта или создания препятствий конкурентам, тайные сговоры на торгах, ложная информация и реклама, вводящие конкурента в заблуждение, нарушения в финансовой и бухгалтерской отчетности, позволяющие снизить долю официальных доходов и, таким образом, сократить налоговые расходы. Недобросовестная конкуренция в Республики Беларусь запрещается положениями законодательства по защите прав потребителей, о рекламе, по контролю за монополиями, гражданским и уголовным кодексами [35].

Классификация конкуренции позволяет более эффективно осуществлять маркетинговые разработки и добиваться с их помощью реальных успехов в привлечении покупателей и увеличении продаж турпродукта (услуги).

Таким образом, конкуренция побуждает предприятия к повышению качества и конкурентоспособности создаваемого продукта (услуги).

Несмотря на важность оценки существующих сил конкуренции, она не дает возможности узнать, какой будет ситуация на рынке в будущем. Поэтому важно знать, какие силы вызывают изменения в

деятельности предприятия в конкурентной ситуации. Их можно классифицировать на внутренние и внешние.

Под внешними факторами следует понимать, во-первых, меры государственного воздействия как экономического характера (амортизационная политика, налоговая, финансово-кредитная политика, включая различные государственные и межгосударственные дотации и субсидии; таможенная политика и связанные с ней импортные пошлины; система государственного страхования; финансирование национальных программ по обеспечению конкурентоспособности предприятия), так и административного характера (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, способствующих развитию рыночных отношений, демополизации экономики; государственная система стандартизации и сертификации продукции и систем ее создания; государственный надзор и контроль за соблюдением обязательных требований стандартов, правил обязательной сертификации продукции и систем; правовая защита интересов потребителя). Точнее, все то, что определяет формальные правила деятельности субъекта хозяйствования на данном национальном или мировом рынке. Во-вторых, внешними факторами конкурентоспособности выступают основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия; его тип и емкость; наличие и возможности конкурентов; обеспеченность, состав и структура трудовых ресурсов. Сюда же следует отнести деятельность общественных и негосударственных институтов.

Внутренние факторы, обеспечивающие конкурентоспособность турфирм, включают их потенциальные возможности по обеспечению конкурентоспособности. К ним относятся:

- финансовое состояние фирмы;
- наличие передовой технологии (инноваций);
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами;
- способность к продуктовому (и ценовому) маневрированию;
- наличие сбытовой сети и опытных кадров (менеджеров по продажам);
- действенность рекламы и системы связей с общественностью.

Таким образом, уровень конкурентоспособности и оценка его на перспективу находятся в тесной взаимосвязи и взаимодействии внутренних и внешних факторов.

Конкурентная ситуация на рынке постоянно развивается, поэтому существует потребность у фирмы в отслеживании конкурентных изменений. Только при этих условиях фирма может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, которая всегда направлена на создание или поддержание конкурентного преимущества [35].

Для характеристики и определения конкурентоспособности малых предприятий, которыми является большинство туристских фирм, чаще всего применяют методику, которая получила наибольшее распространение и называется «теория эффективной конкуренции». Суть ее заключается в использовании большого количества показателей, характеризующих различные направления деятельности предприятия, которые в совокупности дают достаточно полную картину о производственном потенциале предприятия и его месте на рынке. Точки зрения экономистов по составу показателей расходятся. Наиболее часто выделяют пять направлений деятельности фирмы, по которым производят оценку:

1. финансовая деятельность;
2. производственно-технологический процесс;
3. организация и управление;
4. маркетинг;
5. трудовые ресурсы и стимулы [18].

При выборе критериев и показателей следует учесть, что показатели могут быть измеримыми и неизмеримыми. Измеримые показатели имеют количественную меру. К ним относятся, например, производительность труда, показатели рентабельности, финансовой устойчивости и т.д. Неизмеримые показатели, как правило, не имеют численных значений и выражаются лишь в качественных описаниях. К ним относятся некоторые характеристики качества обслуживания, удовлетворения спроса, организационно-управленческой деятельности.

Финансовая деятельность предприятия направлена на поддержание его финансовой устойчивости. В условиях рыночной экономики финансовая устойчивость является важнейшей характеристикой конкурентоспособности фирмы. Если предприятие финансово устойчиво, то оно имеет преимущества перед другими предприятиями того же профиля в привлечении инвестиций, в получении кредитов, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров и т.д.

Наконец, оно не вступает в конфликт с государством и обществом, так как выплачивает своевременно налоги в бюджет, взносы в социальные фонды, заработную плату – работникам, дивиденды – акционерам, а банкам гарантирует возврат кредитов и уплату процентов по ним.

Чем выше финансовая устойчивость предприятия, тем более оно независимо от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры и, следовательно, тем меньше риск оказаться на краю банкротства. Таким образом, финансовая устойчивость – это характеристика, свидетельствующая о стабильном превышении доходов над расходами, свободном маневрировании денежными средствами предприятия и эффективном их использовании, бесперебойном процессе производства и реализации турпродукта (услуги).

Финансовое положение предприятия считается устойчивым, если оно покрывает собственными средствами не менее 50 % финансовых ресурсов, необходимых для осуществления нормальной хозяйственной деятельности, соблюдает финансовую, кредитную и расчетную дисциплину, иными словами, является платежеспособным [18].

Значение финансовой устойчивости отдельных хозяйствующих субъектов для экономики и общества в целом складывается из его значения для каждого отдельного элемента этой системы:

- для государства в лице налоговых и других органов аналогичного назначения – своевременная и полная уплата предприятием всех налогов и сборов в бюджеты различных уровней. От этого зависит исполнение доходной части бюджета. В противном случае вследствие сокращения расходной части бюджета государство и местные органы власти не смогут в полной мере реализовать свои функции и выполнять обязательства, что в конечном счете может привести к разным негативным последствиям на государственном и региональном уровнях;

- для внебюджетных фондов, образованных под эгидой государства, своевременное и полное погашение задолженности по отчислениям в данные фонды. Невыполнение предприятиями своих обязательств (эти фонды образуются в основном за счет средств предприятий) влечет за собой нарушения в их работе, в частности в области выплат пенсий, пособий по уходу за детьми, пособий по безработице и т.д.;

– для работников предприятия и прочих заинтересованных лиц – своевременная выплата заработной платы, обеспечение дополнительных рабочих мест. Кроме того, рост доходов предприятия приводит к увеличению фондов потребления, а значит, и к улучшению материального благополучия работников данного предприятия. Также стабильное функционирование предприятия, его развитие обеспечивают создание дополнительных рабочих мест, что очень важно в условиях роста безработицы;

– для покупателей, заказчиков турпродукта, услуг – стабильное функционирование, выполнение договорных условий. Невыполнение предприятиями своих обязательств может явиться причиной не только производственного, но и финансового кризиса покупателей и заказчиков;

– для поставщиков турпродукта (услуги) – своевременное и полное выполнение обязательств. Для них эти моменты чрезвычайно важны, так как их доход от основной деятельности формируется из поступлений со стороны покупателей и заказчиков. Изъятие финансовых ресурсов из оборота из-за несвоевременности расчетов ослабляет их финансовое состояние, для обеспечения нормального функционирования заставляет привлекать дополнительные заемные средства, что связано с дополнительными расходами;

– для обслуживающих коммерческих банков – своевременное и полное выполнение обязательств согласно условиям кредитного договора. Невыполнение условий кредитного договора, неплатежи по выданным ссудам могут привести к сбоям в функционировании банков. Банкротство хотя бы одного банка из-за вытекающей отсюда неплатежеспособности многих его клиентов влечет за собой цепную реакцию неплатежей и банкротств;

– для собственников предприятия – доходность, величина прибыли, направляемая на выплату дивидендов. Для владельцев предприятия значение финансовой устойчивости проявляется как фактор, определяющий его прибыльность, конкурентоспособность и стабильность в будущем. Кроме того, прибыльность, устойчивость финансового положения предприятия влияют на курсовую стоимость его акций;

– для инвесторов – выгодность и степень риска вложений в предприятие. Чем устойчивее в финансовом отношении предприятие, тем менее рискованны и более выгодны инвестиции в него.

Для оценки конкурентоспособности предприятия в области финансовой деятельности учеными выделяются четыре основных критерия (рисунок 13).

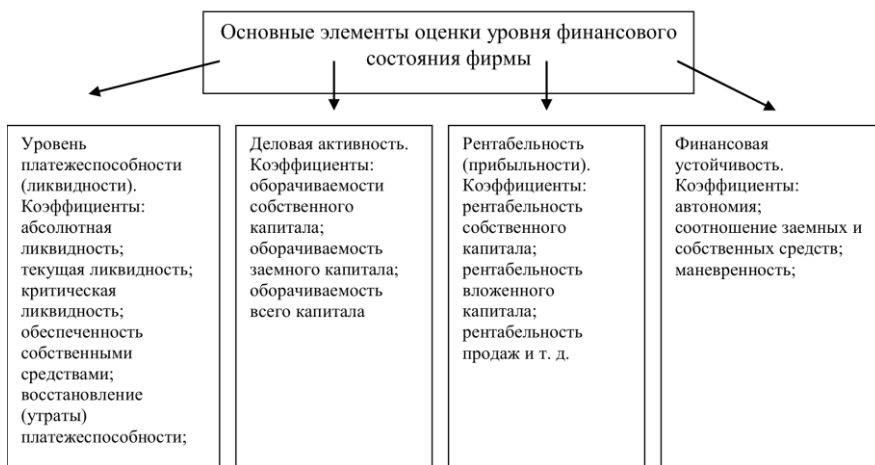


Рисунок 13 – Основные критерии конкурентоспособности в области финансов

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что финансовая устойчивость предприятия играет чрезвычайно важную роль в обеспечении конкурентоспособности как отдельных предприятий, так и общества в целом.

Способность производить конкурентоспособную продукцию, то есть продукцию высокого качества и с низкими затратами, определяется уровнем развития инноваций на предприятии. Ряд видов более качественного турпродукта просто не может быть произведен без их применения. Однако не все турпредприятия в состоянии разработать и внедрить их, исходя из собственных средств и поэтому нуждаются в дополнительных источниках долгосрочного финансирования.

Наличие квалифицированного персонала является существенным преимуществом, способствующим обеспечению конкурентоспособности предприятия. Данная проблема может быть решена двумя путями: повышение квалификации сотрудников, работающих на предприятии, или замена их новыми, более квалифицированными специалистами. Замена работающих на фирме сотрудников, на первый взгляд – наиболее простой и эффективный путь. Однако опыт пока-

зывает, что это не совсем верно. Более реальным способом решения проблемы квалификации работников является их переподготовка и повышение квалификации путем прохождения обучения на курсах, тренингах, семинарах, несмотря на то, что это более длительный процесс.

Особую значимость уровень квалификации персонала имеет в сфере предоставления туристских услуг. Здесь происходит вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги, а значит, продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Поэтому правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами, необходимы для обеспечения качества услуг и формирования приверженности покупателей к той или иной турфирме. Более того, покупатель зачастую рассматривает продавца услуг как своего рода эксперта, на чьи знания и профессиональные навыки он полагается. В этом смысле почти всегда продавец услуги становится как бы ее частью.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере сбыта, продажи турпродукта (услуги) объясняет особое внимание, которое каждая фирма должна уделять наличию сбытовой сети и опытных кадров.

Сбытовая сеть (канал сбыта) – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. В туризме в этой роли выступают турфирмы (турагентства), осуществляющие продвижение, реализацию туристского продукта и менеджер по продаже турпродукта в структуре туристской фирмы.

Выделяют следующие критерии выбора посредников для канала сбыта:

- профессионализм и наличие опыта работы – один из важнейших критериев подбора посредника для организации канала сбыта. Отсутствие профессионализма, владения соответствующими знаниями, навыками и методами продвижения туристского продукта к конечному потребителю заведомо ставит под угрозу эффективность функционирования сбытового канала. Опыт работы в данной сфере деятельности – весьма желательный элемент, так как успешный или отрицательный опыт работы посредника является для фирмы в определенной степени отражением ее профессионализма;

– территория, охватываемая посредником, – критерий, характеризующий географическое положение посредника и его способность охватить своей деятельностью определенный регион;

– охват целевого рынка – этот критерий несколько схож с предыдущим, однако в отличие от него ориентирован не на определенный регион, а на целевых потребителей. Он показывает, какую долю целевого рынка контролирует посредник;

– организационно-правовой статус посредника оказывает влияние на способ формирования канала. Если посредник является физическим лицом (за исключением частного предпринимателя), то он не в состоянии выступать в качестве субъекта хозяйствования, поэтому использование деятельности таких посредников возможно лишь в канале прямого маркетинга;

– используемые технологии и методы продаж – критерий, позволяющий выбрать посредника, деятельность которого будет строиться наиболее рационально и эффективно;

– простота и надежность системы взаиморасчетов – критерий, на основании которого решается проблема скорости и надежности финансовых взаиморасчетов и, как следствие, скорости обращения по каналу сбыта;

– деловая репутация – чрезвычайно важный, несмотря на определенную сложность в оценке, критерий при подборе посредника. Последствия использования в канале сбыта посредника с плохой репутацией могут быть катастрофичны не только для данного канала сбыта, но и для всей сбытовой стратегии турпредприятия в целом.

Таким образом, конкуренция как экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке туристскими фирмами в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей, развивается постоянно, что предопределяет потребность не только систематического отслеживания конкурентных изменений на рынке, но и разработку, совершенствование методологических подходов к оценке конкурентоспособности.

Проблема оценки конкурентоспособности субъектов хозяйствования является сложной и комплексной, поскольку, как уже было отмечено ранее, конкурентоспособность складывается из множества самых разных факторов и оценивается с помощью совокупности измеримых и неизмеримых показателей. Единообразия и общих

подходов к ним не существует. Заметим, что понятие конкурентоспособности близко к понятию эффективности, но не тождественно ему. Несомненно, что эффективность производства является наиболее значимой основой высокой конкурентоспособности производителей, но сама по себе она не гарантирует конкурентоспособности. В практике конкуренции есть примеры того, как производители, выпускающие качественно более совершенный товар или имеющие более низкие издержки, не смогли удержаться на рынке или уступали конкурентам. В то же время низкорентабельные, неэффективные предприятия иногда демонстрируют увеличение продаж, расширение рынков сбыта. Поэтому важно анализировать не только текущую позицию конкурентоспособности, но и конкретные методы и факторы, которые позволяют реально оценивать конкурентоспособность. Для оценки конкурентоспособности товара (услуги) и предприятия используются разные методики. Каждый показатель, в свою очередь, имеет определенные достоинства и слабые места, но он лишь определяет текущую позицию предприятия.

Среди основных методологических подходов к анализу конкурентоспособности выделяют следующие:

- горизонтальный анализ, или анализ тенденций, при котором показатели сравниваются с такими же за другие периоды;
- вертикальный анализ, при котором исследуется структура показателей путем постепенного спуска на более низкий уровень детализации;
- факторный анализ – анализ влияния отдельных элементов конкурентоспособности на общие экономические показатели субъекта хозяйствования;
- сравнительный анализ – сравнение исследуемых показателей с аналогичными среднеотраслевыми или с аналогичными показателями конкурентов [8].

Общий порядок проведения исследования конкурентоспособности организации туристической индустрии представлен на рисунке 14.



Рис. 14. – Схема действий организации по оценке конкурентоспособности

Примечание – Источник: [8].

Для расчета и анализа конкурентоспособности собираются исходные данные, которые должны приводиться в сопоставимый вид по ряду факторов:

- время (время осуществления проектов или вложения инвестиций должно быть приведено к одному периоду);
- возможность получения информации для принятия решения;
- условия применения (эксплуатации) объекта;
- инфляция;
- риск и неопределенность.

При выборе критериев и показателей оценки конкурентоспособности следует учитывать, что показатели могут быть *измеримыми* и *неизмеримыми*. Измеримые показатели имеют

количественную оценку (например, показатели рентабельности), а неизмеримые показатели, как правило, не имеют численных значений и выражаются лишь в качественных описаниях (например, качество обслуживания).

Перейдем непосредственно к рассмотрению некоторых методов оценки конкурентоспособности туристского предприятия.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности. Общий вид показателя

$$K = \sqrt[n]{I_1 \cdot I_2 \cdot \dots \cdot I_n}, \quad (4.1)$$

где K – интегральный показатель конкурентоспособности;

$I_1, I_2, \dots, I_n$ – индексы изменения конкурентоспособности по тому или иному показателю, I = показатель оцениваемого предприятия (1) / показатель базисного предприятия (0);

n – количество групп показателей (направлений оценки).

Если полученный интегральный показатель $K = 1$, то силы конкурентов равны, если $K > 1$, то исследуемое предприятие в данный момент более конкурентоспособно, если $K < 1$, то налицо преимущество конкурента [8].

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности. В качестве единичных показателей конкурентоспособности организации могут выступать относительные значения, полученные путем деления значений конкретных показателей для организации на максимальные значения или на соответствующие показатели для наиболее сильной организации конкурента. В этом случае комплексный показатель будет отражать уровень конкурентоспособности организации по отношению к конкуренту.

$$K = \sum_{i=1}^N K_i, \quad (4.2)$$

где K_i – единичные показатели конкурентоспособности организации общим числом N .

Данный метод отличается простотой, но может искажать общую оценку, так как единичные показатели конкурентоспособности

отдельных показателей не всегда будут одинаково важны для общей оценки.

Рейтинговая оценка конкурентоспособности позволяет более точно провести анализ. Составление рейтинга предприятия осуществляется в следующей последовательности: определение критериев отбора показателей рейтинговой оценки, определение «веса» того или иного показателя в итоговой оценке предприятия, учет динамики отдельных показателей. Рейтинг предприятий определяется на основе расчета их итогового балла, который вычисляется по формуле

$$TM = \sum_{i=1}^n (M_i B_i), \quad (4.3)$$

где TM – итоговый балл предприятия по результатам рейтинговой оценки;

M_i – балл (количественная оценка) по i-му показателю;

B_i – вес итого показателя;

n – количество показателей.

В качестве еще одной обобщающей оценки конкурентоспособности выступает **оценка на основе расчета рыночной доли**. Доля рынка определяется по формуле

$$MS = \frac{Q_n}{Q_{\text{общ}}}, \quad (4.4)$$

где MS – доля рынка субъекта;

Q_n – объем продаж исследуемого предприятия в натуральном или стоимостном выражении;

$Q_{\text{общ}}$ – общий объем продаж на рынке в натуральном или стоимостном выражении [32].

Фиров Н.В. указывает возможность использования коэффициента Лернера (L) наряду с расчетом рыночной доли предприятия. Формула расчета выглядит следующим образом [69]:

$$L = \frac{Pr}{Выр}, \quad (4.5)$$

где Пр – прибыль предприятия за год;

Выр – выручка предприятия за год.

Широкое распространение получили также **матричные методы**, многие из которых принимают во внимание долю, занимаемую предприятием на рынке. Так методика Квасниковой В.В. предлагает построение матрицы формирования двухфакторной конкурентной карты рынка с учетом рыночной доли и рентабельности продаж. Данная матрица представлена ниже в таблице 8.

В зависимости от конкурентного положения предприятие может относиться к одной из пяти групп:

- лидер рынка (места 1-3);
- с сильной конкурентной позицией (места 4-7);
- со средней конкурентной позицией (места 8-11);
- со слабой конкурентной позицией (места 12-15);
- аутсайдер рынка (места 16-20).

Квасниковой В.В. разработана многофакторная конкурентная карта, которая строится на основе двухфакторной и учитывает помимо прочего финансовое состояние предприятия [26].

Таблица 8. – Матрица формирования двухфакторной конкурентной карты рынка

Факторы		Рыночная доля, %			
		Значительная	Выше среднего	Ниже среднего	Незначительная
Рентабельность	Высокая	1	3	6	10
	Выше среднего	2	5	9	13
	Ниже среднего	4	8	12	15
	Низкая	7	11	14	16
	Убыточные	17	18	19	20

Примечание – Источник: [26].

Метод построения многоугольника конкурентоспособности предоставляет предприятию возможность графически отобразить достоинства и недостатки (свои собственные и конкурентов) на

основе определенного круга показателей, представленных на рисунке 14.



Рисунок 14 – Многоугольник конкурентоспособности

Примечание – Источник: [32].

Число этих показателей, равно как и число самих конкурентов, может быть существенно расширено с целью более детального анализа состояния конкурентоспособности.

SWOT-анализ является широко известным методом. Предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление цепочек связи между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Вернемся к неизмеримым показателям оценки конкурентоспособности. Как правило, здесь речь идет о конкурентоспособности услуг – важнейшей составляющей конкурентоспособности всего туристского комплекса. Большинство исследований опирается на описательные характеристики или *балльные оценки*. При интервьюировании потребители оценивают потребительские свойства услуги и ее конкурентов в определенном диапазоне баллов. Затем специалисты подсчитывают среднеарифметические показатели по каждому

свойству и интегральные показатели конкурентоспособности. Данный метод в большей степени отражает реальные требования покупателей, спрос и нужды, относительную полезность. Еще один подход – *использование экспертных оценок (метод Альтмана)*. Достоинством является то, что оценка дается специалистами и может более объективно отражать конкурентные преимущества. В то же время, при этих двух подходах критике подвергается субъективность.

Итак, анализируя ключевые характеристики состояния турфирмы и известные подходы к оценке и повышению ее конкурентоспособности, можно сформулировать основные принципы концепции обеспечения конкурентоспособности:

- задача обеспечения конкурентоспособности предприятия включает обеспечение конкурентоспособности турпродукта (услуг) и собственно самой турфирмы;
- следует выделять разные критерии конкурентоспособности турфирм в зависимости от горизонта ее планирования и управления;
- основным показателем конкурентоспособности турфирмы на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности туристского продукта;
- на тактическом уровне конкурентоспособность турфирмы обеспечивается ее общим финансово-хозяйственным положением и характеризуется комплексным показателем ее состояния;
- на стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса [29].

Следует отметить, что рассмотренные методы оценки конкурентоспособности турпредприятий позволяют осуществлять всесторонний анализ этого свойства, что в свою очередь обуславливает возможность определения основных направлений повышения конкурентоспособности туристского предприятия.

Только от того, насколько грамотно происходит управление своими конкурентными преимуществами, их анализ и сопоставление с действующей рыночной ситуацией, а также при учете условий правильной оценке собственных возможностей и возможностей конкурента будет зависеть выработка оптимальной маркетинговой страте-

гии, которая всегда направлена на создание и/ или поддержание собственного конкурентного преимущества.

4.4. Конкурентоспособность Республики Беларусь на рынке международного туризма

Методологические подходы к определению конкурентоспособности туристской индустрии и туристского продукта страны

Растущий интерес со стороны правительств к развитию туризма в связи с его высокой социально-экономической значимостью привел к разработке методов оценки и мониторинга конкурентоспособности туристской индустрии и национального туристского продукта. Поскольку в международном туризме страны характеризуются разными источниками конкурентных преимуществ, из которых складывается общая конкурентоспособность туристского продукта, то достоверно оценить конкурентоспособность того или иного направления с помощью количественных показателей бывает достаточно сложно. Наиболее эффективным способом оценки является применение системы рейтингования стран в зависимости от уровня развития того или иного фактора конкурентоспособности.

Одной из самых значительных разработок по вопросу оценки конкурентоспособности туристской индустрии стран является индекс конкурентоспособности туризма и путешествий (ИКТП) Всемирного экономического Форума (ВЭФ), представленный в публикациях The Travel & Tourism Competitiveness Report с 2007 г. ИКТП представляет национальную оценку конкурентоспособности в туризме при помощи расчета влияния факторов и принимаемых правительствами мер, влияющих на развитие туристской индустрии в стране. ВЭФ постоянно совершенствует подход к оценке конкурентоспособности стран, добавляя новые показатели для более полной оценки туристской индустрии [104]. ИКТП часто используется в эмпирических исследованиях, так как представляет уникальную возможность проведения сопоставительного и факторного анализа для регулярного сравнения и поиска новых подходов для внесения улучшений.

Модель конкурентоспособности ВЭФ построена на 14 индикаторах, в которые входит определенное количество критериев (суммарное количество критериев равно 90 по состоянию на 2017 г.),

которые так или иначе влияют на конкурентоспособность туристского продукта страны. Все индикаторы, в свою очередь, объединяются в 4 большие группы.

Для анализа ИКТП используются статистические данные (примерно 70%), оставшаяся часть – оценки, полученные результатом опроса около 15 тыс. ведущих специалистов в области туристского бизнеса по шкале от 1 до 7. Результаты нацелены на то, чтобы ИКТП обеспечивал не только количественную, но и качественную оценку состояния туризма.

Для каждого из рассматриваемых критериев ВЭФ составляет рейтинг стран, где первое место занимает страна с наилучшим результатом в данном критерии, последнее место – страна с наихудшим результатом. Значение каждого из 14 индикаторов получается путем расчета среднего арифметического критериев, входящих в данный индикатор. Для каждого индикатора также имеется рейтинг стран. То же самое происходит при выставлении рейтинга стран по 4 группам: поддерживающая среда, туристская политика и вспомогательные условия, инфраструктура и ресурсы. Если рассчитать среднее арифметическое конечных результатов для каждой из этих групп, получится индекс конкурентоспособности рассматриваемой страны [104].

Оценивая конкурентоспособность туристского продукта различных стран, необходимо упомянуть аналитические материалы ЮНВТО. Эта организация предоставляет ежегодный туристский сборник *Tourism Highlights*, где делает краткий обзор результатов индустрии туризма за последний год, а также приводит различные статистические показатели и их анализ. Приведенные ЮНВТО статистические данные по каждой из рассматриваемых стран включают в себя: количество иностранных посетителей и доходы от международного туризма.

В сборнике *Tourism Highlights* также ежегодно приводятся рейтинги стран в области туризма. ЮНВТО ранжирует страны в зависимости от количества иностранных посетителей, объема доходов от международного туризма и расходов на международный туризм. Статистические данные ЮНВТО позволяют оценивать результаты развития туризма в стране, сравнить их с другими государствами и использовать эти данные при разработке туристской политики.

Всемирный совет по туризму и путешествиям оценивает конкурентоспособность стран, исходя из прямого и непрямого воздействия туризма на экономику. Прямой вклад туризма в экономику отражает только так называемые внутренние затраты на туризм и путешествия (общие затраты на туризм и путешествия в определенной стране, совершаемые резидентами и нерезидентами с целью путешествий) и государственные расходы – расходы правительства на индустрию туризма, которые напрямую направлены на посетителей, например, на развитие культурной (музеи) или рекреационной (национальные парки) деятельности.

Прямой вклад туризма в экономику оценивается на основе данных национальных статистических комитетов по показателям, характеризующим деятельность гостиниц, туристских организаций, авиалиний, аэропортов, бюро экскурсий и объектов отдыха, то есть всех предприятий, кто работает с туристами.

Общий вклад туризма в экономику включает в себя более широкий вклад туристской индустрии в экономику рассматриваемой страны, то есть включает в себя косвенный и индуцированный вклад туризма в экономику. К данной категории относят:

- инвестиции в индустрию туризма, которые являются важным аспектом настоящей и будущей активности в индустрии туризма, включающие в себя разные виды инвестиционной деятельности, например, покупку нового воздушного судна или строительство нового отеля;
- коллективные государственные расходы, которые разными способами помогают индустрии туризма, например, маркетинг туристского продукта страны, услуги в области авиации и безопасности, обеспечение безопасности и санитарных услуг в популярных туристских местах и т.д.;
- закупки товаров и услуг отраслями, которые напрямую взаимодействуют с туристами, которые включают в себя, например, закупку еды и бытовой химии отелями, закупку топлива и еды авиакомпаниями, закупку информационного обеспечения туристскими предприятиями.

Индуцированный вклад туризма в экономику измеряет ВВП и рабочие места, которые создаются благодаря затратам тех, кто напрямую или косвенно занят в индустрии туризма.

В ежегоднике «Туризм и путешествия. Влияние на экономику», выпускаемой Всемирным советом по туризму и путешествиям, отмечается, что не прямое воздействие туризма на экономику гораздо больше, чем прямое, однако это зачастую не берется во внимание при оценке туризма в регионах, соответственно, главной целью вышеупомянутого ежегодника является оценка непрямого воздействия. Показатели, публикуемые в ежегоднике «Туризм и путешествия. Влияние на экономику» по странам:

- прямой вклад туризма в ВВП;
- общий вклад туризма в ВВП;
- экспорт туристских услуг;
- численность иностранных туристов;
- прямой вклад туризма в занятость населения;
- общий вклад туризма в занятость населения;
- капитальные вложения в туризм;
- соотношение различных составляющих туризма, например, делового и познавательного туризма, расходы иностранных и отечественных туристов;
- инвестиции в индустрию туризма.

Всемирный совет по туризму и путешествиям составляет рейтинг стран по каждому из рассматриваемых критериев и также дает прогноз на ближайшие 10 лет для каждой рассматриваемой страны. Подход Всемирного совета по туризму и путешествиям позволяет оценить конкурентоспособность туристского продукта стран с применением ряда дополнительных показателей в сравнении с традиционными критериями прямого влияния туризма, предлагаемыми ЮНВТО [110].

С нетрадиционной точки зрения к оценке влияния туризма на развитие страны подходит *Всемирная торговая организация*. Она оценивает долю туризма в общем объеме экспорта и импорта коммерческих услуг и предоставляет ежегодные показатели размера экспорта и импорта туристских услуг в каждой из рассматриваемых стран.

Для оценки основных показателей туристской индустрии страны, сопоставления данных показателей в динамике и в сравнении с другими странами используется информация *национальных статистических комитетов*.

В Республике Беларусь данные о деятельности туристской индустрии отражаются в Статистическом сборнике «Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь».

Таким образом, именно с позиции использования приведенных выше источников информации и инструментария можно достоверно оценить состояние туристской индустрии в стране, определить ее место в международном рейтинге, что важно для решения поставленных задач и достижения главной цели, которые обозначены Национальной стратегией устойчивого развития до 2030 г. (НСУР-2030) и Государственной программой развития туризма «Беларусь гостеприимная» на период 2016–2020 гг.

Согласно НСУР–2030, главной целью развития туризма является создание высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, вхождение Беларуси в число 50 ведущих стран по уровню развития туризма. В качестве целевых параметров развития туризма определены:

- повышение доли экспорта туристских услуг в общем объеме экспорта услуг от 3,2 % в 2013 г. до 4,1 % в 2030 г.;
- увеличение единовременной вместимости гостиниц и аналогичных средств размещения на конец года в расчете на тысячу человек населения от 3,2 мест в 2013 г. до 3,9 мест в 2030 г.

Приоритетными направлениями в сфере туризма, согласно НСУР–2030, выступают:

- развитие внутреннего и въездного туризма;
- формирование благоприятной среды для развития частного бизнеса и привлечения инвесторов;
- поддержка развития перспективных территорий и проектов в сфере туризма на принципах государственно-частного партнерства;
- развитие экологического туризма;
- усиление роли туризма в просвещении и формировании культурно-нравственного потенциала белорусских граждан.

Анализ международной конкурентоспособности туристской индустрии Республики Беларусь.

На современном этапе, как было отмечено, наиболее всеобъемлющим подходом к определению конкурентоспособности туристской индустрии страны является индекс конкурентоспособности туризма и путешествий, который рассчитывается раз в 2 года Всемир-

ным экономическим форумом. Последняя редакция сборника «Доклад о конкурентоспособности туризма и путешествий» вышла под девизом «Прокладывая путь к более устойчивому будущему». В 2017 г. ВЭФ оценил конкурентоспособность 136 стран (2015 г. – 141). Второй раз подряд страной, обладающей самой конкурентоспособной туристской индустрией в мире, была признана Испания. Страны Европы занимают 6 позиций в топ-10 стран по уровню конкурентоспособности в туризме. Азиатско-Тихоокеанский регион признан наиболее улучшившим свои показатели по сравнению с 2015 г. Перечень стран, обладающих самой высокой конкурентоспособностью в туризме, приведен в таблице 9.

Таблица 9. – Лидеры рейтинга ВЭФ по уровню конкурентоспособности туристской индустрии, 2017 г.

Рей- тинг	Страна	Получен- ное значение ИКТП	Изменение в рейтинге по срав- нению с 2015 го- дом
1	Испания	5,43	0
2	Франция	5,32	0
3	Германия	5,28	0
4	Япония	5,26	+5
5	Великобритания	5,20	0
6	США	5,12	-2
7	Австралия	5,10	0
8	Италия	4,99	0
9	Канада	4,97	+1
10	Швейцария	4,94	-4

Примечание – Источник: [104].

На основании методологии ВЭФ авторами (З.М. Горбылева, И.А. Шамардина, В.И. Форишевская) был проведен расчет значения индекса международной конкурентоспособности туристской индустрии Беларуси и определено ее место в рейтинге из 136 стран (Приложение Б). Значения основных 14 индикаторов представлены в таблице 10.

Таблица 10. Индекс конкурентоспособности туристской индустрии Республики Беларусь по основным индикаторам

Наименование индикатора	Место в мире (из 136)	Полученное значение
<u>Поддерживающая среда</u>		<u>5,026</u>
Деловая среда	57	4,57
Безопасность и защита	60	5,51
Здоровье и гигиена	27	6,25
Человеческие ресурсы и рынок труда	58	4,68
Готовность ИКТ	61	4,67
<u>Туристическая политика и вспомогательные условия</u>		<u>3,84</u>
Приоритетность туризма для страны	120	3,84
Открытость страны	121	2,04
Ценовая конкурентоспособность	55	5,03
Экологическая устойчивость	41	4,46
<u>Инфраструктура</u>		<u>2,85</u>
Инфраструктура воздушного транспорта	120	1,80
Инфраструктура наземного и водного транспорта	51	3,64
Инфраструктура туристской индустрии	97	3,11
<u>Природные и культурные ресурсы</u>		<u>2,59</u>
Природные ресурсы	108	2,38
Культурные ресурсы и деловой туризм	38	2,8
<i>Индекс конкурентоспособности индустрии туризма Республики Беларусь</i>	83	3,58

Примечание – Источник: собственная разработка.

Проведенный анализ позволил выделить наиболее проблемные области туристской индустрии Республики Беларусь. *Наихудшие результаты* в рамках рассчитанного рейтинга отмечены по следующим индикаторам:

- инфраструктура воздушного транспорта. Республика Беларусь занимает 120 место в мире, занимая положение между такими странами, как Уганда и Камерун. Из европейских стран худшее значение только у Словакии (1,78), которая занимает 130 место;

- открытость страны. С показателем 2,04 Республика Беларусь занимает 121 место, находясь между Мьянмой и Гамбией. Из евразийских стран позади Беларуси на 124 и 125 местах находятся соответственно Молдова (1,96) и Казахстан (1,95);

- приоритетность туризма для страны. Согласно данному индикатору Беларусь находится между Сербией и Молдовой. Кыргызстан (3,81) находится на 126 месте, являясь второй страной Евразии (после Молдовы, находящейся сразу за Беларусью) с результатом ниже белорусского;

- природные ресурсы. Находясь между Сьерра-Леоне и Тунисом, Беларусь занимает 108 место по индикатору «Природные ресурсы». Более 7 представителей Евразии расположились ниже Беларуси, из них – Мальта (116 место), Грузия (126 место), Македония (122 место) и Армения (136 место);

- инфраструктура туристской индустрии. В окружении Боливии и Венесуэлы Беларусь, находясь на 97 месте в мире, показывает один из худших результатов в Евразии, где Кыргызстан (123 место) и Таджикистан (134 место) уступают Беларуси.

Наилучшие результаты Республики Беларусь в рамках рейтинга наблюдаются по следующим индикаторам:

- здоровье и гигиена, где Беларусь занимает 27 место, находясь между Люксембургом и Португалией, в то время как Россия, Казахстан, Украина, Латвия и Эстония занимают более высокие позиции (5, 6, 8, 16, 25 места соответственно);

- культурные ресурсы и деловой туризм. Данный показатель не полностью отражает состояние культурных ресурсов и делового туризма в Республике Беларусь из-за отсутствия данных по показателям 14.4 и 14.5. По полученным данным Республика Беларусь занимает 38 место, находясь между Таиландом и Ираном. Российская Федерация с ее богатым природным наследием занимает 25 место в рейтинге, в то время как Польша – 36 место. Украина – 51 место, Казахстан, Грузия, Литва, Армения – 75, 81, 87, 99 места соответственно;

- экологическая устойчивость. Республика Беларусь заняла 41 место в рейтинге, похожие результаты продемонстрировали Литва и Объединенные Арабские Эмираты, которые заняли 40 и 42 места соответственно. Польша заняла 34 место в рейтинге, немного отстает

от Беларуси Грузия с 43 местом в рейтинге. Российская Федерация занимает 71 позицию, Украина, Казахстан, Армения – 97, 99, 102 места соответственно.

Несмотря на то, что в индустрии туризма Беларуси за последние годы наметились некоторые положительные тенденции (рост количества организаций, осуществляющих туристскую деятельность; увеличение числа гостиниц и аналогичных средств размещения и их номерного фонда), в 2016 г. ряд важных показателей, характеризующих конкурентоспособность туристского продукта Республики Беларусь, показал отрицательную динамику по сравнению с 2015 г. Можно сделать вывод, что международная конкурентоспособность туристской индустрии и национального турпродукта Республики Беларусь несколько снизилась. Это подтверждают и полученные результаты анализа по индексам конкурентоспособности, которые указывают на потребность в существенном совершенствовании.

4.5 Туристская политика Беларуси по оптимизации факторов конкурентоспособности туристского комплекса

С развитием массового туризма, превращением его в общественно значимый социально-экономический феномен особую актуальность приобретают проблемы эффективного регулирования туристской деятельности. Государственные органы занимались регулированием туристских миграций на протяжении многих десятилетий, однако именно заметное увеличение роли туристского движения в жизни общества и объективная необходимость активного целенаправленного воздействия на связанные с ним процессы обусловили формирование в 1960–70-е гг. соответствующего направления социально-экономической политики государств, которое определяется как туристская политика. В настоящее время в экономически развитых странах и ряде развивающихся государств туристская политика является неотъемлемой составной частью внешней и внутренней политики наряду с экономическим, социальным, культурным, экологическим и иными направлениями государственной политики.

Термин «туристская политика» в настоящее время не имеет трактовки в специализированных туристских энциклопедических словарях, однако все шире используется в научных публикациях, учебных

пособиях и программных материалах. Одно из специальных определений данного термина принадлежит В.Г. Герасименко, который под туристской политикой понимает «систему методов, воздействий и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями, отвечающими за туристскую деятельность, в целях регулирования и координации туристской отрасли, создания условий для развития туризма» [11]. Следует отметить, что данная формулировка не в полной мере отражает активный, целенаправленный, сознательный характер туристской политики, а также формирует недостаточно четкое представление о ее целевых установках. Другие авторы (И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов) определяют туристскую политику как «деятельность государства по развитию туристской индустрии и субъектов туристского рынка (туроператоров и турагентов), совершенствованию форм туристского обслуживания граждан и укреплению на их основе своего политического, экономического и социального потенциала» [51]. Однако и в приведенном определении недостаточно четко отражен объект туристской политики, а также не затрагивается роль негосударственного сектора в ее осуществлении.

Исходя из указанных выше замечаний, можно определить туристскую политику как целенаправленную деятельность государственных, общественных и частных структур по разработке и реализации методов, механизмов и инструментов воздействия правового, экономического, социального и иного характера в целях обеспечения устойчивого эффективного развития национального туристского комплекса, удовлетворения внутреннего и внешнего спроса на туристские услуги и товары при рациональном использовании имеющегося туристского потенциала.

Следует выделить несколько иерархических уровней формирования и реализации туристской политики: глобальный (международный), национальный, региональный, локальный, а также уровень отдельного туристского предприятия. Каждый уровень туристской политики характеризуется определенным содержанием, набором принципов и приоритетов, организационной структурой, правовой основой, конкретными механизмами реализации и иными атрибутами.

Основным органом, занимающимся проведением глобальной туристской политики, является Всемирная туристская организация (ЮНВТО) – межправительственная организация, созданная под эгидой ООН в 1975 г. на базе Международного союза официальных туристских организаций для координации действий мирового сообщества в целях развития туризма. В 2003 г. ЮНВТО приобрела статус специализированного учреждения ООН. Республика Беларусь является членом ЮНВТО с 2005 г.

ЮНВТО разрабатывает международные туристские программы и прогнозы, организует специализированные конференции и семинары, проводит исследования в сфере туризма, публикует статистические, аналитические, методические материалы, участвует в подготовке высококвалифицированных туристских кадров. В состав ЮНВТО входят 158 стран и более 300 присоединившихся членов (неправительственные государственные, общественные и частные организации, включая туристские фирмы, гостиничные, ресторанные, транспортные компании, учебные и исследовательские учреждения), а также ассоциированные члены и постоянные наблюдатели. Структура организации включает Генеральную ассамблею, Исполнительный совет, Генеральный секретариат, Комитет присоединившихся членов, специализированные комитеты и региональные комиссии.

Наряду с ЮНВТО прямо или косвенно в формировании и реализации глобальной туристской политики участвуют и другие международные и региональные организации: Организация Объединенных Наций, Всемирная торговая организация, Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Международная организация труда, Международная организация гражданской авиации, Программа ООН по окружающей среде, Всемирная организация здравоохранения, Организация экономического сотрудничества и развития, Европейский союз и др.

Основы международной туристской политики заложены в резолюции Римской конференции ООН по международному туризму и путешествиям 1963 г., Манильской декларации по мировому туризму 1980 г., документе Акапулько Всемирного совещания по туризму 1982 г., Хартии туризма и Кодексе туриста 1985 г., Гаагской декларации по туризму 1989 г., Осакской декларации по туризму 1994 г.,

Манильской декларации по социальному воздействию туризма 1997 г. и других международных правовых актах.

Анализ содержания указанных документов свидетельствует о том, что органы государственного управления Республики Беларусь руководствуются заложенными в них принципами международной туристской политики. В Беларуси соблюдаются основополагающие принципы международного туристского права: право на отдых и оплачиваемый отпуск, свободу передвижения с учетом существующих правил, свободный доступ граждан страны и иностранцев к местам и районам туристского интереса.

Кроме того, в соответствии с рекомендациями Римской, Манильской и Гаагской конференций Республика Беларусь предпринимает реально возможные усилия с учетом конкретной общественно-политической и социально-экономической ситуации, направленные на:

- упрощение визового режима и других пограничных формальностей для иностранных туристов (одностороннее снижение стоимости туристской визы для посещения Беларуси гражданами соседних стран – Польши, Литвы, Латвии; установление безвизового режима въезда в Беларусь для болельщиков из стран, участвующих в Чемпионате мира по хоккею 2014 г. в Минске, дальнейшие меры по либерализации визового режима в 2015–2018 гг.);

- повышение статуса национальной туристской администрации (создан Департамент по туризму в рамках Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Республики Беларусь);

- выделение бюджетных средств на рекламно-информационную поддержку развития туризма (осуществляется на протяжении ряда лет);

- внедрение общепринятых стандартов статистического учета, использование в качестве единицы учета понятия «временный посетитель», подготовка к внедрению вспомогательных счетов туризма;

- применение специальных экономических мер в целях развития инфраструктуры туризма: налоговые и таможенные льготы, кредиты и субсидии (предоставляются в соответствии с Указами Президента Республики Беларусь «О мерах по развитию туризма», «О развитии агроэкотуризма»).

Важной современной тенденцией является участие *Республики Беларусь в глобальной туристской политике*, расширение ее международного сотрудничества в туристской сфере. В рамках интеграционных процессов в 1993 г. было подписано Соглашение в области туризма стран СНГ, в 1994 г. создан Совет по туризму стран СНГ, в 1998 г. принята Межгосударственная целевая программа «Развитие туристских связей между государствами – участниками СНГ». Подписаны соглашения о содействии туризму и культурному обмену с Арменией, Болгарией, Вьетнамом, Индией, Ираном, Кипром, Латвией, Литвой, Польшей, Россией, Румынией, Сербией, Черногорией, Таджикистаном, Турцией и др. Реализуется Соглашение между Беларусью и КНР о взаимных безвизовых групповых туристских поездках.

Как негативный факт следует отметить, что среди перечисленных государств практически отсутствуют высокоразвитые страны, генерирующие основной объем спроса на услуги международного туризма. Таким образом, межгосударственное сотрудничество Беларуси с ведущими импортерами туристских услуг (страны Западной Европы и Северной Америки, Япония) осуществляется лишь на уровне отдельных туристских предприятий.

Сотрудники Министерства спорта и туризма Республики Беларусь принимают участие в работе международных семинаров и Генеральной ассамблеи ЮНВТО. Контакты с ЮНВТО постепенно приобретают системный характер, Беларусь получает техническую и консультационную помощь по совершенствованию статистики и нормативно-паровой базы туризма.

Региональная и локальная туристская политика осуществляется в контексте общей национальной политики, в максимальной степени учитывая местную специфику туристского предложения и спроса, современный и планируемый уровень развития туризма в регионах и отдельных центрах и другие особенности. Основными ее целями являются создание конкурентоспособного регионального (либо локального – на уровне конкретного туристского центра) туристского продукта на основе сохранения и использования аттрактивных элементов местного природного и историко-культурного наследия, а также увеличение социально-экономического эффекта от развития рекреационно-туристской деятельности в регионе или отдельном ту-

ристском центре (рост доходов, производства, занятости, диверсификация региональной экономики и др.).

Одной из важнейших современных тенденций развития мирового туристского рынка является усиливающаяся дифференциация региональной туристской политики. В развитых странах наблюдаются процессы регионализации и децентрализации управления и регулирования туристской деятельности. В этой связи представляется целесообразной активизация региональной туристской политики Беларуси в контексте формирования региональных дестинаций и реализации их стратегий развития туризма.

Требуется также активизация локальной туристской политики в основных туристских центрах Беларуси международного (Минск, Гродно, Брест, Витебск, Гомель, Могилев, Мир, Несвиж, Новогрудок, Пинск, Полоцк) и национального значения (Борисов, Браслав, Глубокое, Заславль, Лида, Логойск, Мстиславль, Орша, Поставы, Слоним и др.). Как положительный факт следует отметить, что в Комплексный прогноз развития города Минска на период до 2020 г. впервые включен раздел о перспективах развития туристского сектора столицы, реализуются областные и районные Программы развития туризма.

В настоящее время функции проведения региональной туристской политики возложены на Управления по физической культуре, спорту и туризму областных исполнительных комитетов и г. Минска, что далеко не в полной мере позволяет стимулировать развитие туризма как основанного на рыночных механизмах межотраслевого комплекса по производству услуг и товаров.

Основной целью *туристской политики отдельного предприятия* является эффективное использование рыночных условий для увеличения прибыли и рентабельности туристской деятельности за счет повышения качества предоставляемых услуг на основе роста квалификации работников и внедрения инноваций в технологические процессы производства и продвижения туристского продукта.

Ключевое внимание в данной монографии уделяется изучению целевых приоритетов, содержания и механизмов реализации национальной туристской политики, которая отражает комплекс национальных особенностей, таких как экономические возможности государства, достигнутый и планируемый уровень развития туристского комплекса, общий характер национальной государственной полити-

ки (степень участия государства в социально-экономических процессах, склонность к либерализму либо протекционизму) и др. В силу специфики национальных условий содержание и целевые установки туристской политики могут иметь определенные различия в разрезе отдельных государств. Таким образом, при разработке направлений туристской политики Беларуси следует учитывать как международный опыт, так и специфику национальных условий развития туризма.

В Беларуси в качестве приоритетной была избрана социально-регулируемая модель развития туристского рынка при ведущей роли государственного управления в целях концентрации инвестиционных потоков и координации усилий по освоению рекреационных ресурсов, формированию и продвижению национального туристского продукта. Учитывая, что туристский комплекс, как правило, имеет ярко выраженную рыночную ориентацию, данный подход заметно отличается от опыта зарубежных стран и отражает общие тенденции построения в Беларуси социально-ориентированной экономики с сохранением ведущей роли государственного сектора.

Ответственность за разработку и реализацию туристской политики Беларуси с 1995 г. возложена на Министерство спорта и туризма, в составе которого функционирует Департамент по туризму. Задачи Департамента по туризму определяются соответствующим Положением и в целом соответствуют общепринятым в мировой практике функциям национальной туристской администрации. Вместе с тем, общий профиль деятельности министерства лишь в незначительной степени связан с задачами создания конкурентоспособного туристского комплекса и не позволяет эффективно воздействовать на решение экономических проблем его развития. В силу межотраслевого характера туристского комплекса в реализации национальной туристской политики Беларуси участвуют около 20 министерств и ведомств (рис. 15). Координацию их деятельности в интересах развития туризма с 2000 г. осуществляет Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Республики Беларусь.

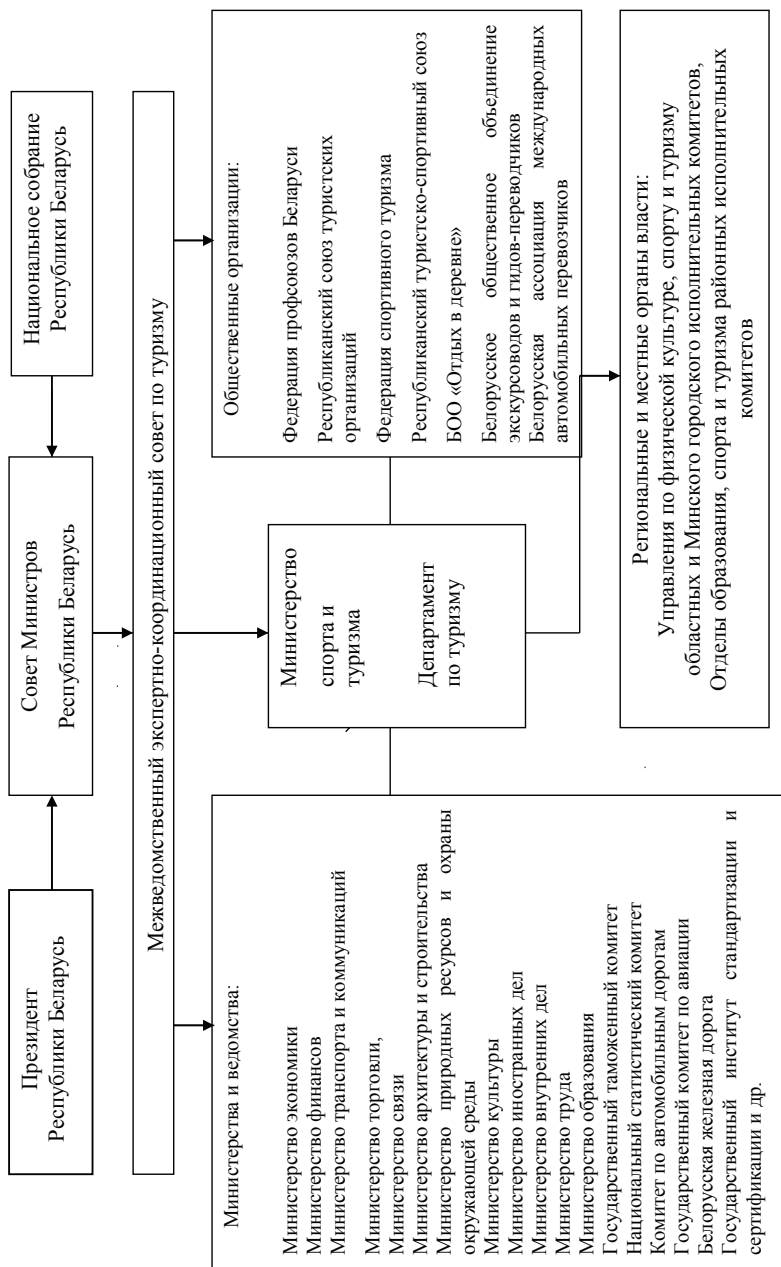


Рисунок 15 – Структура управления туристским комплексом Республики Беларусь

Следует отметить, что в развитых странах наблюдается заметное сокращение прямых функций государства по регулированию экономики, включая индустрию туризма. Одновременно с этим существенно возрастает роль государства в повышении конкурентоспособности национального туристского комплекса путем косвенного воздействия. В этой связи важнейшим направлением деятельности национальной туристской администрации Беларуси выступает повышение конкурентоспособности туристского комплекса путем стимулирования развития основных источников конкурентных преимуществ. Таким образом, выявление приоритетных направлений туристской политики Беларуси в данной монографии методологически основывается на концепции международной конкурентоспособности М. Портера и модели «национального ромба».

Приоритетные направления государственного воздействия на развитие конкурентных преимуществ туристского комплекса Беларуси представлены на рисунке 16. Следует подчеркнуть, что приведенные ниже рекомендации носят концептуальный характер. Предложенная система мер в соответствии с теорией М. Портера иллюстрирует роль государства и национальной туристской политики в повышении международной конкурентоспособности туристского комплекса через развитие и совершенствование основных факторов его конкурентоспособности.

Национальная туристская политика Беларуси может содействовать развитию, эффективному устойчивому использованию, постоянному совершенствованию и возобновлению факторов производства туристского продукта по следующим направлениям:

- оптимальное использование естественных преимуществ рекреационно-географического положения Беларуси, ее отдельных регионов и центров за счет проведения эффективной транзитной политики, активизации приграничного туристского обмена с соседними странами, дальнейшей либерализации визового режима, развития системы коммуникаций и, прежде всего, обустройства трансевропейских коммуникационных коридоров и пограничных переходов;
- охрана и восстановление национального природного и историко-культурного наследия путем совершенствования нормативно-правовой базы, законодательного выделения статуса рекреационно-туристских территорий, соблюдения научно обоснованных норм емкости рекреационно-туристских территорий, привлечения внутрен-

них и внешних инвестиций в реконструкцию и благоустройство туристских объектов, увеличения туристской привлекательности национальных природных и культурных достопримечательностей за счет целенаправленной пропаганды и использования «информационно-мифологических» ресурсов туризма;

- создание пространственного базиса развития туристского комплекса путем: формирования сети туристских дестинаций международного и национального значения; расширения и инфраструктурного обустройства системы рекреационно-туристских территорий, включая зоны отдыха, курорты, национальные парки, культурно-туристские зоны экскурсионных центров;

- формирование благоприятной рыночной среды в целях активизации инвестиционной деятельности в сфере туризма; предоставление системы льгот в области налогообложения, кредитования, страхования для субъектов хозяйствования, обеспечивающих программы туристского обслуживания иностранных посетителей, признание экспортного характера их деятельности; привлечение внутреннего и иностранного (включая ТНК) капитала в целях освоения туристских ресурсов, совершенствования общехозяйственной и специализированной туристской инфраструктуры с использованием сложившегося в мировой практике разделения сфер приложения капитала между государственным (макроинфраструктура туризма – транспортные коммуникации, инженерно-техническая инфраструктура, связь, благоустройство территории и др.) и частным сектором (микроинфраструктура туризма – малые и средние предприятия туристского обслуживания с быстрым оборотом капитала);

- совершенствование нормативно-правовой базы туристской деятельности, приведение ее в соответствие с международными стандартами в целях приоритетного развития внутреннего и въездного туризма;

- развитие на национальном и региональном уровнях системы подготовки и повышения квалификации профессиональных туристских кадров с учетом реально существующей и перспективной потребности туристского комплекса Беларуси в специалистах различного профиля;

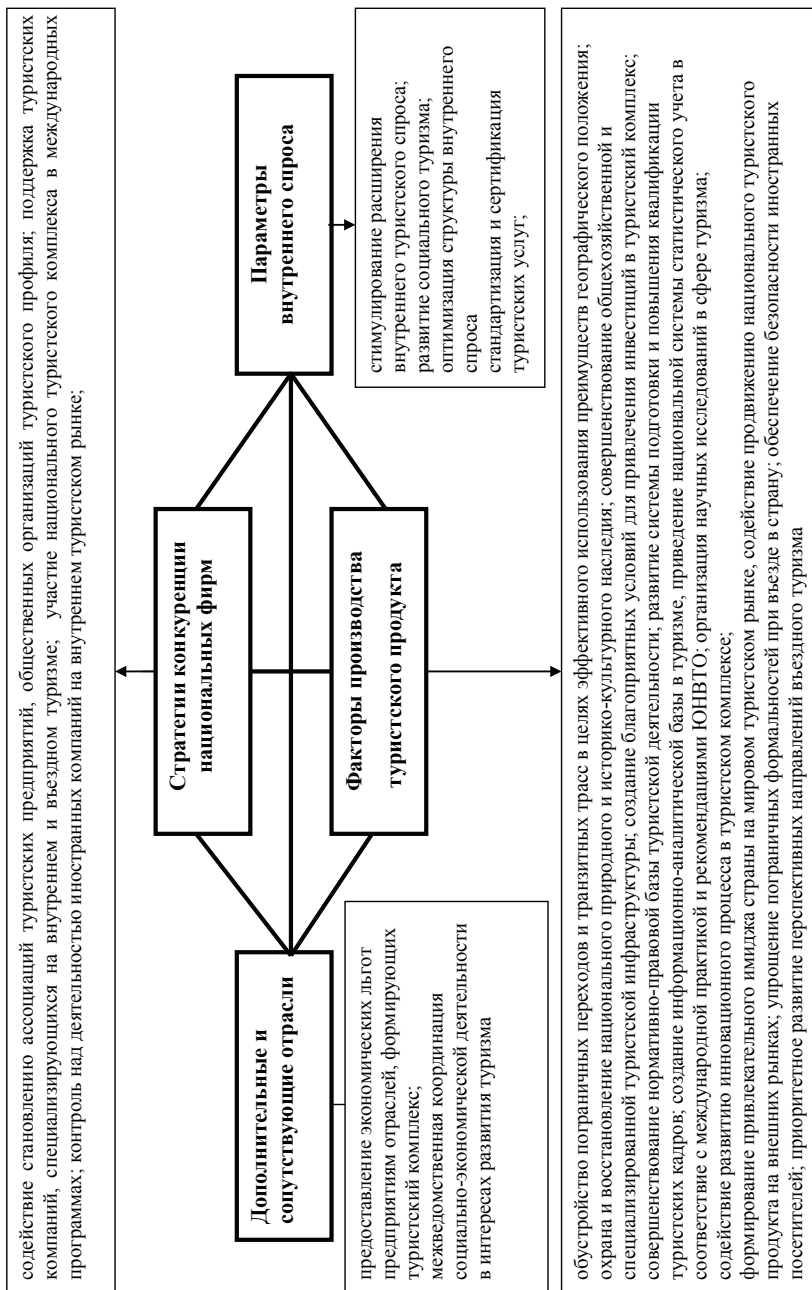


Рисунок 16 – Приоритетные направления национальной туристской политики Беларуси

– создание информационно-аналитической базы, включающей материалы нормативно-правового, статистического, научного, учебно-методического, рекламно-информационного, коммерческого характера; формирование соответствующей организационной инфраструктуры путем создания Национального центра маркетинговых исследований в туризме, сети туристско-информационных центров в основных туристских регионах и центрах республики и иностранных государствах, генерирующих наибольшие туристские потоки в Беларусь, а также активного использования интернет-технологий;

– совершенствование системы статистического учета в туризме в целях расширения информационной базы для научного анализа и выработки эффективных управленческих решений, приведение отечественного статистического аппарата в соответствие с общепринятыми международными стандартами и рекомендациями ЮНВТО (использование понятия «временный посетитель» в качестве основной единицы учета, проведение выборочных социологических обследований потоков посетителей с целью определения мотивов и продолжительности поездок, величины и структуры их расходов и других характеристик, совершенствование методики учета международных туристских поступлений и расходов Беларуси);

– организация научных исследований в сфере туризма путем частичного бюджетного финансирования наиболее значимых исследовательских туристских проектов, содействия интеграции национальных исследовательских структур в международные программы, проведения научно-практических конференций и семинаров, создания научного периодического издания по туристской проблематике;

– содействие развитию инновационного процесса в туристском комплексе, стимулирование внедрения инноваций в технологические процессы создания и продвижения туристского продукта. Приоритным инновационным направлением для Беларуси является использование новых туристских ресурсов и развитие нетрадиционных (альтернативных) видов туризма («продуктовые» инновации): экотуризм на базе лесо-озерных и пойменно-болотных экосистем, агро-экотуризм, аутентичные велнес-программы, фольклорно-этнографические туры. Применение инновационных подходов к музеефикации и экскурсионному использованию охраняемых природных и культурных территорий и объектов, внедрение в познавательные программы современных приемов интерпретации наследия, интерактив-

ных методов экскурсионных программ «знакомство через действие» (участие в фольклорных мероприятиях, инсценировках исторических событий, традиционных праздниках и обрядах; обучение народным ремеслам; дегустации блюд национальной кухни). Важными направлениями инновационной деятельности являются внедрение технологических инноваций (интернет-сервисы, экономика совместного потребления, технологии блокчейн, продвижение турпродукта в социальных сетях), а также нововведения организационного и управленческого характера (внедрение эффективных форм территориальной организации туризма – дестинации, кластеры, упорядочение фонда туристских территорий Беларуси, формирование государственно-частного партнерства, профессиональных туристских ассоциаций и др.);

- формирование привлекательного имиджа Беларуси на мировом туристском рынке путем распространения рекламно-информационных материалов о стране на интернет-ресурсах, создания на международных туристских выставках единого национального стенда с общей имиджевой стратегией, регулярного проведения информационно-ознакомительных мероприятий в зарубежных странах и их средствах массовой информации, организации рекламных поездок в Беларусь для представителей зарубежного туристского бизнеса и журналистов;

- содействие продвижению национального туристского продукта путем частичного бюджетного финансирования и создания благоприятных экономических условий для рекламно-информационной и выставочной деятельности, использование в этих целях имеющейся организационной инфраструктуры (зарубежные дипломатические и консульские учреждения, торговые представительства) и дальнейшее развитие ее региональной инфраструктуры (туристские информационные центры);

- дальнейшее упрощение визовых формальностей при въезде в страну, в перспективе их отмена для граждан развитых стран и других приоритетных рынков, включая на первоначальном этапе снижение стоимости визы и возможность ее оформления непосредственно по прибытии в Беларусь, внедрение электронной визы;

- обеспечение безопасности иностранных посетителей за счет системы профилактических мероприятий и усиленного контроля орга-

нов внутренних дел над состоянием правопорядка в районах туристских объектов;

– приоритетное развитие основных направлений внутреннего и въездного туризма. Представляется целесообразным дополнение Государственной программы развития туризма Республики Беларусь как базового программного документа, определяющего общие направления развития туристского комплекса, разработкой конкретных специализированных программ развития транзитного, экологического, охотничьего, экскурсионного, спортивного и других направлений въездного и внутреннего туризма. Разработка стратегий развития индустрии туризма должна быть в значительной степени ориентирована на учет интересов инвесторов, их информирование в части перспективных проектов развития региональных дестинаций и кластеров при частичном бюджетном финансировании.

Следует особо подчеркнуть, что без дальнейшей детализации планов развития приоритетных видов туризма Государственная программа развития туризма приобретает абстрактный декларативный характер, что заметно снижает ее ценность как инструмента национальной туристской политики. Затрагивая важность планирования и прогнозирования, следует отметить целесообразность выделения в национальных и отраслевых программах и прогнозах социально-экономического развития Беларуси отдельных разделов, посвященных развитию туристского комплекса с указанием приоритетных мероприятий и источников их финансирования.

Совершенствование параметров внутреннего туристского спроса как элемента конкурентоспособности туристского комплекса может осуществляться по следующим основным направлениям:

– внедрение системы стандартизации и сертификации туристских услуг в целях обеспечения гарантий их качества, создания оптимальных условий реализации туристского спроса и защиты интересов потребителей;

– стимулирование внутреннего туризма путем создания необходимых социально-экономических предпосылок (рост доходов населения, расширение фонда свободного времени и его оптимальная годовая структура, стимулирование деятельности туроператоров внутреннего туризма, внедрение динамического ценообразования, развитие материальной базы туризма и др.), активной социальной рекламы и пропаганды туризма и экскурсий как увлекательной раз-

вивающей формы проведения свободного времени, внедрения плановых туристско-экскурсионных мероприятий в системе среднего и высшего образования;

- развитие социального туризма, частично финансируемого из бюджетных и общественных фондов, в целях вовлечения широких слоев населения в сферу туристско-экскурсионного обслуживания, возрождения массового характера внутреннего туристско-краеведческого движения, использования эффекта масштаба при производстве туристских услуг и смягчения проблемы сезонной неравномерности платежеспособного туристского спроса;

- оптимизация структуры внутреннего спроса путем проведения системы рекламно-информационных, организационно-планировочных и иных мероприятий, направленных на активизацию развития приоритетных видов внутреннего и въездного туризма (экологический, сельский, экскурсионный и др.), диверсификацию туристского спроса.

Третий элемент конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси составляют сопутствующие и дополнительные отрасли. Среди основных направлений его совершенствования следует отметить:

- государственную поддержку основных отраслей и производств, формирующих межотраслевой туристский комплекс, в программах развития которых следует учитывать не только внутриотраслевые задачи, но и интересы туристского комплекса в целом;

- создание в Беларуси свободных экономических зон рекреационно-туристского профиля в целях привлечения внутренних и внешних инвестиций и активизации развития наиболее перспективных туристских объектов и территорий. Специальный льготный режим для субъектов хозяйствования, участвующих в создании туристского продукта, может быть предоставлен в пределах курортов и зон отдыха республиканского значения, рекреационных зон национальных парков, а также в малых исторических городах;

- межведомственную координацию социально-экономической деятельности с учетом интересов развития туристского комплекса.

Основными направлениями совершенствования четвертого элемента конкурентоспособности туристского комплекса, который составляют стратегии конкуренции национальных фирм, являются:

- поддержка туристских предприятий, обеспечивающих программы обслуживания иностранных посетителей, с помощью системы

мер правового (признание экспортного характера их деятельности), экономического (льготы в отношении налогов, кредитов, субсидий и др.), организационного (поддержка деятельности на внешних рынках) и иного характера, содействие становлению на туристском рынке компаний, специализирующихся на приоритетных направлениях иностранного туризма (агротуризм, экотуризм, этнический, деловой, охотничий туризм и др.);

- устранение барьеров для добросовестной конкуренции на внутреннем туристском рынке с соблюдением норм антимонопольного законодательства, а также жестким пресечением попыток недобросовестной конкуренции;

- контроль над деятельностью иностранных компаний на внутреннем туристском рынке, направленный на экономически обоснованную защиту интересов национальных производителей туристских товаров и услуг при одновременном стимулировании связанного с иностранным присутствием инновационного процесса, притока современных технологий производства, управления, продвижения продукции;

- содействие созданию и деятельности ассоциаций туристских предприятий, общественных организаций туристского профиля. Международный и отечественный опыт (БОО «Отдых в деревне») свидетельствует о значительной важности подобных организаций для структурного развития национального туристского рынка;

- содействие участию национального туристского комплекса в международных, в т.ч. трансграничных туристских программах.

Важным условием практической реализации указанных мер является устойчивое внимание к проблемам туристского комплекса со стороны органов государственной власти всех уровней. Гаагская декларация по туризму гласит: «Ввиду того, что туризм имеет в национальной жизни по меньшей мере такое же значение, как и другие виды экономической и социальной деятельности, и поскольку роль туризма будет возрастать по мере научного и технического прогресса и увеличения свободного времени, представляется необходимым расширять во всех странах права и обязанности национальных туристских администраций, приравнивая их к тому же уровню, который имеют администрации, отвечающие за другие крупнейшие экономические секторы» [30]. Повышение статуса и расширение финансовых возможностей национальной туристской администрации являются не-

обходимым условием успешной реализации туристской политики и создания конкурентоспособного туристского комплекса Беларуси.

Комплексная реализация отмеченных мер требует существенной государственной поддержки, включая частичное бюджетное финансирование наряду с привлечением частного и иностранного капитала в модернизацию инфраструктуры туризма, создание и продвижение национального туристского продукта. При этом следует учитывать, что развитые государства на протяжении десятилетий занимаются осуществлением аналогичной системы мероприятий, укрепляя конкурентоспособность в туризме путем интенсивных капиталовложений и широкого внедрения инноваций. Формирование современной конкурентоспособной туристской индустрии Беларуси возможно лишь путем перехода к инвестиционно-инновационной модели ее развития с устранением препятствующих барьеров бюрократического и иного характера.

5 Ключевые факторы конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси

5.1 Инновации в туризме

Согласно теории конкурентоспособности Майкла Портера, ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности дестинации на туристском рынке играет активное внедрение самостоятельно разработанных или привлеченных инноваций на всех этапах создания и продвижения туристского продукта.

В современных условиях высокой конкуренции на мировом рынке инновационная деятельность, являясь основным источником конкурентных преимуществ дестинации, становится важным объектом научных исследований, ее стимулирование выступает приоритетным направлением туристской политики стран и регионов.

Фундаментальную теоретико-методологическую основу исследований инновационной деятельности составляет теория экономического развития Йозефа Шумпетера, который в 1911 г. впервые отразил роль нововведений («новых комбинаций») как важнейших «драйверов» экономических процессов. В качестве основных типов нововведений Й. Шумпетер выделил создание новых товаров, открытие новых источников сырья, освоение новых рынков сбыта, использование новой техники и технологии, внедрение новых подходов к организации производства.

В соответствии с методологическими подходами теории Й. Шумпетера, В.С. Новиков определяет инновации в туризме как «результат действий, направленных на создание нового или изменение существующего туристского продукта, освоение новых рынков, использование передовых информационных и телекоммуникационных технологий, совершенствование предоставления туристских, транспортных и гостиничных услуг, создание стратегических альянсов для осуществления туристского бизнеса, внедрение современных форм организационно-управленческой деятельности турпредприятий» [36].

Теория Й. Шумпетера получила дальнейшее методологическое развитие и была адаптирована применительно к анализу инновационных процессов в туристской индустрии профессором Университета Южной Дании Anne-Mette Hjalager [89; 90], которая выделяет следующие основные типы инноваций в туризме:

- продуктовые;
- технологические;
- организационные (институциональные);
- инновации в менеджменте.

Исходя из приведенной классификации инноваций, можно представить их проявление в современной индустрии туризма в разрезе выделенных типов.

С продуктовыми инновациями связана постоянная диверсификация туристского продукта, появление новых туристских услуг и разновидностей туризма (экологический, сельский, гастрономический, этнографический, научно-экспедиционный, космический туризм, тематические спа- и веллнесс-программы и другие направления специализированных туров), а также вовлечение новых видов ресурсов в создание туристского продукта (например, использование нематериального культурного наследия в этнографических турах, разработка научно-познавательных и «экстремальных» туров по территориям, пострадавшим от катастрофы на Чернобыльской АЭС), внедрение новых форм предоставления услуг. В сфере экскурсионного туризма продуктовые инновации включают предложение интерактивных познавательных программ, новые подходы в интерпретации наследия, в т.ч. экскурсии с элементами театрализации (экскурсии-анимации) и мифологизации, экскурсионные квесты, дополнение впечатлений виртуальной реальностью, элементы геймификации в познавательных путешествиях (геокэшинг, леттербоксинг и др.). Эволюционный переход в методике экскурсионного туризма от трансляции знаний профессиональным экскурсоводом к интерактивным программам отражает, в том числе, новые вызовы и модели коммуникации и приобретения впечатлений представителями поколений Y (миллениалы) и Z (iПоколение «цифровых людей»).

Если в XX в. основные продуктовые инновации в туризме были связаны с разработкой новых видов программ специализированными туроператорами, то в последние десятилетия на мировом туристском рынке наблюдается эволюционный переход от массового организованного группового туризма к массовому индивидуализированному самостоятельному туризму. В связи с этим все более важную роль играет не «конвейерное» формирование стандартизированных пакетных туров, а акцент на формирование в туристских дестинациях

развитой индустрии гостеприимства в сочетании с активными маркетинговыми усилиями по привлечению потоков самостоятельных туристов и многоканальной информационной поддержкой их пребывания в дестинации. Важными элементами туристской среды в развитых дестинациях сегодня являются стационарные и виртуальные туристско-информационные центры, разнообразные форматы карты гостя, экскурсионные автобусы City Tour с аудиогидами на иностранных языках, пешеходные экскурсии для сборных групп в рамках концепции Free Walking Tour (315 туров охватывают 209 городов в 76 странах мира), интернет-сервисы с мобильными аудиогидами (например, на платформе izi.travel представлены бесплатные аудиогиды на различных языках по более чем 1750 музеям и городам мира). Таким образом, продуктовые инновации в туризме в начале XXI века во все большей степени ориентированы на информационное сопровождение массового самостоятельного туриста.

Технологические инновации предполагают использование новой техники и технологии в процессе разработки, продвижения и предоставления туристских услуг. Широкое внедрение компьютерных технологий в деятельность туристских предприятий, активное использование глобальных систем резервирования и иных Интернет-технологий, мониторинг состояния туристских ресурсов и их использования на основе геоинформационных систем отражают основные научно-технические аспекты технологических инноваций. Около 1/2 общего объема электронной торговли в развитых странах приходится на потребление туристского продукта, включая транспортные и гостиничные услуги.

Организационные инновации направлены на нововведения институционального характера, необходимые для совершенствования охраны, воспроизводства и использования туристских ресурсов, оптимизации функционирования национальной туристской индустрии и повышение ее конкурентоспособности на мировом туристском рынке. На различных этапах развития туризма организационными инновациями являлись: создание национальных парков, курортов, зон отдыха, тематических парков и иных типов рекреационно-туристских территорий и объектов; формирование специализированных туристских кластеров как инновационной формы территориальной организации туристской индустрии; структурирование туристского рынка с выделением туроператоров и турагентов; формирова-

ние транснациональных компаний в виде сетей турагентств, гостиничных цепей; создание союзов и ассоциаций туристского профиля; выделение туристской индустрии в качестве объекта государственного управления и создание соответствующих отраслевых и межведомственных органов.

Инновации в менеджменте включают нововведения, позволяющие оптимизировать деятельность всех организаций и физических лиц, вовлеченных в процесс производства, продвижения и потребления туристского продукта: предприятия индустрии туризма и сопутствующих отраслей, местные жители туристских дестинаций, туристы. Примерами инноваций в менеджменте могут служить применение современных эффективных методов организации труда в туристских компаниях, привлечение местных жителей к участию в приеме и обслуживании туристов, проектах по изучению и охране природного и культурного наследия в соответствии с целевыми установками устойчивого развития туризма.

Важным направлением исследований инновационной деятельности является определение закономерностей пространственного распространения (диффузии) инноваций, в процессе которого многократно возрастает количество производителей и потребителей инновационных продуктов, методов и технологий, изменяются и совершенствуются их качественные характеристики с учетом потребностей рынка. Й Шумпетер в рамках теории экономического развития рассматривал распространение нововведений как процесс увеличения числа последователей, внедряющих инновации с учетом специфики окружающей социально-экономической среды.

Внедрение термина «диффузия инноваций» и повышенный интерес исследователей к анализу данного вопроса активизируется после опубликования в 1962 г. работы «Диффузия инноваций» американского социолога Эверетта Роджерса. Э.Роджерс обобщил материалы исследований распространения инноваций и выделил ключевые закономерности, акцентируя внимание на сущности инноваций, коммуникационных каналах их распространения, скорости внедрения в различных социальных системах, характере принятия решений о инновационной деятельности (индивидуальное или коллективное, добровольное или властное – со стороны органа управления). Изучая потенциальных потребителей инноваций (участников процесса диффузии), Э.Роджерс разделил их по степени предрасположенности к

восприятию инноваций на несколько типологических групп: новаторы (2,5 %), ранние последователи (13,5 %), раннее большинство (34 %), позднее большинство (34 %) и опоздавшие (16 %) [98].

По аналогии с подходами Э. Роджерса, аналогичные измерения степени готовности к производству, восприятию и распространению инноваций могут применяться в разрезе стран, среди которых выделяют категории креативных, адаптивных и консервативных участников мирового рынка.

Анализ генезиса инновационных процессов в мировой индустрии туризма указывает на то, что абсолютное большинство инноваций различного типа создается, наиболее активно распространяется и внедряется в экономически развитых странах с высоким технологическим уровнем производства и потребления туров, эффективными научными исследованиями и развитыми рыночными механизмами распространения новейших научно-технологических достижений и организационно-управленческих технологий.

Наиболее явным примером *креативного* участника мирового туристского рынка с постоянным производством и апробацией инноваций в сфере туризма являются Соединенные Штаты Америки. США – лидер мирового туристского рынка (объем доходов от международного туризма в 2016 г. составил 205,9 млрд. долл. или 16,9 % мирового экспорта туристских услуг). Для того чтобы достичь таких высоких показателей, американской индустрии туризма пришлось преодолеть ряд негативных факторов. Удаленность от западноевропейского и восточноазиатского рынков спроса была смягчена в результате производства лучших в мире авиалайнеров «Боинг», снижения тарифов на воздушные перевозки, высокого уровня сервиса и безопасности на трансконтинентальных авиалиниях в США из других регионов мира.

США уступают многим странам мира в плане древности и разнообразия историко-архитектурного наследия. Этот недостаток в отношении мотивации туристских потоков частично был устранен благодаря появлению инновационного типа искусственных аттракций – тематических парков развлечений (свыше 600 в США). Disney Land, Disney World, Universal Studios, Sea World и другие американские парки развлечений сегодня являются одними из наиболее известных, посещаемых и успешных в коммерческом отношении туристских объектов мира. В 2016 г. тематические парки развлечений, управляе-

мые крупнейшей специализированной транснациональной компанией Walt Disney World Resort, приняли свыше 140 млн. гостей, в т.ч. наиболее посещаемые объекты: парк Magic Kingdom (штат Флорида, США) – 20,4 млн. человек, парк Disneyland (штат Калифорния, США) – 17,9 млн.

Инновационная бизнес-идея создания высокодоходных искусственных туристских аттракций в виде тематических парков развлечений вблизи крупных городов и популярных курортов успешно распространилась из США в другие страны. Открывшийся в 1983 г. в окрестностях Токио парк Disneyland является третьим в мире по посещаемости парком развлечений (16,5 млн. в 2016 г.), на 4 месте – парк Universal Studios рядом с японским городом Осака (14,5 млн.). В окрестностях Парижа находится наиболее посещаемый парк развлечений Европы, включающий 2 объекта Disneyland Park (открыт в 1992 г., 8,4 млн. гостей в 2016 г.) и Walt Disney Studios Park (открыт в 2002 г., 5,0 млн. гостей). Общее количество посетителей (свыше 13,4 млн. ежегодно) развлекательного комплекса Диснейленда в 30 км от Парижа в 1,5 раза превышает число гостей музея Лувр (около 9 млн.), расположенного в центре столицы Франции, что отражает растущую роль искусственных аттракций в формировании массовых туристско-рекреационных потоков.

Экскурсионно-познавательный потенциал США был многократно усилен благодаря активной пропаганде и продвижению американского образа жизни, национальных символов, экономических достижений, «брендовых» элементов массовой культуры и звезд шоу-бизнеса при помощи средств массовой информации, интернет-каналов и мощной американской киноиндустрии. Многочисленные туристы посещают не только историко-культурные (музеи, выставки) и природные объекты США, но и современные брендовые символы Америки. В число «must see» достопримечательностей США входят Голливуд – «мировая столица киноиндустрии», Лас-Вегас – «мировая столица азартных игр», панорамный вид на Нью-Йорк со смотровой площадки на 86-м этаже небоскреба Эмпайр-стейт-билдинг, прогулки по всемирно известным авеню и кварталам Манхэттена – Бродвей и Таймс-сквер, Уолл-стрит, Пятая авеню с эксклюзивными бутиками и небоскребами деловых кварталов. Побывать в этих всемирно известных местах, поделиться в социальных сетях фотографиями на их фоне – существенный мотив для многих туристов.

Естественное конкурентное преимущество США в обладании богатыми природными туристскими ресурсами было усилено созданием и успешным развитием сети национальных парков. Национальные парки стали новой инновационной формой организации особо охраняемых природных территорий, сочетающей природоохранные и рекреационно-туристские функции. Первый в мире национальный парк «Йеллоустон» был создан в 1872 г., а в 2017 г. сеть национальных парков США включала 57 объектов (без учета национальных парков на Виргинских островах и Американском Самоа) и приняла 84 млн. посетителей. Ряд национальных парков США входит в число наиболее посещаемых туристских объектов мира: Грейт Смоки Маунтинс – 11,3 млн. гостей в 2017 г., Гранд Каньон – 6,3 млн., Зайон – 4,5 млн., Роки Маунтин – 4,4 млн., Йосемит – 4,3 млн., Йеллоустон – 4,1 млн.

Инновационной формой активного экотуризма явились маркированные «зеленые тропы», пользующиеся в США массовой популярностью: национальную тропу Blue Ridge, протянувшуюся по горному хребту в штатах Вирджиния и Северная Каролина, в 2017 г. посетили 16,1 млн. туристов.

Свободное развитие частного предпринимательства в США, высокая конкуренция между производителями стимулируют появление инновационных деловых идей, новых моделей ведения бизнеса, стратегий конкурентной борьбы. Именно в США впервые появилась модель динамического ценообразования на услуги перевозчиков и отельеров, сегодня широко распространившаяся в индустрии туризма в большинстве стран мира.

США в наибольшей степени используют преимущества глобальной экономики. Отражением процессов транснационализации туристского бизнеса стало формирование международных гостиничных сетей (цепей). Создание первой в истории индустрии гостеприимства международной сети отелей начал американский предприниматель Конрад Хилтон в 1919 г. Сегодня компания Hilton Hotels & Resorts включает 4,2 тыс. отелей в 100 странах мира. Согласно рейтинговой оценке консалтинговой компании Brand Finance, в 2016 г. Hilton возглавил список 50 самых сильных и дорогих мировых брендов в сфере гостиничного бизнеса. Стоимость флагманского бренда Hilton Worldwide составила 7,8 млрд. долл.

Первая в истории сеть отелей Хилтон на протяжении многих десятилетий выступает инновационным лидером мировой индустрии

гостеприимства. В отелях сети Хилтон впервые в мире появились кондиционирование общественных помещений (1927 г.), телевизоры в номерах (1947 г.), общая для сети объектов система бронирования номеров (1948 г.), мини-бары в номерах (1974 г.), услуга круглосуточного обслуживания номеров (отель премиум-класса Waldorf Astoria, Нью-Йорк). Компания Hilton Hotels & Resorts первой в мире предложила бизнес-модель «отель в аэропорту» (Сан-Франциско, 1959 г.), начала расширение бизнеса путем договора франчайзинга (1960-е гг.), внедрила бизнес-модель интегрированного гостиничного и игорного бизнеса в Лас-Вегасе (1970-е гг.), разработала централизованную систему бронирования для сети отелей на основе компьютерных технологий (1973 г.), предложила корпоративную программу лояльности Hilton Honors (1987 г.), приступила к реализации программы Hilton Huanying (2011 г.), ориентированной на создание комфортных условий и адаптированной среды для китайских путешественников.

В США – одной из крупнейших по территории стран мира с развитым рынком внутренних и международных перевозок, впервые получила развитие бизнес-модель бюджетных авиаперевозчиков, предлагающих низкие тарифы на перевозки с ограниченным набором предоставляемых услуг и целенаправленной минимизацией эксплуатационных расходов (выполнение самолетами нескольких рейсов в сутки, прямые интернет-продажи билетов, динамическое ценообразование, самостоятельная онлайн-регистрация пассажиров, плата за превышение минимального объема ручной клади и багажа, питание за дополнительную плату, платный выбор места в салоне и др.). Американская авиакомпания Southwest Airlines, основанная в 1971 г. – крупнейшая в мире бюджетная авиакомпания по количеству перевезенных пассажиров. Флот Southwest Airlines состоит из 723 самолетов Boeing 737, которые совершают более 3,4 тыс. полётов в сутки, перевоза в течение года 144,6 млн. пассажиров. Второе место по количеству перевезенных пассажиров среди авиакомпаний-лоукостеров занимает ирландская Ryanair (106,4 млн. в 2016 г.), третье – британская EasyJet (68,6 млн.).

В начале XXI века именно в США зародились и получают дальнейшее активное распространение в странах мира инновационные механизмы «экономики совместного потребления» (sharing economy). В индустрии туризма обширные возможности «экономики

совместного потребления» демонстрирует возникший в 2008 г. в Сан-Франциско интернет-сервис Airbnb, предлагающий сегодня свыше 3 млн. вариантов аренды частного жилья в 65 тыс. городов 190 стран мира и насчитывающий более 200 млн. пользователей – самостоятельных путешественников. Сервис Airbnb, выступая серьезным конкурентом традиционной индустрии гостеприимства (отелей и иных коллективных средств размещения), предлагает уникальное разнообразие вариантов проживания. Среди предлагаемых объектов размещения городские квартиры, загородные виллы, а также экзотические варианты – 1,9 тыс. домов на деревьях, 9,2 тыс. «плавающих домов» (лодки, баржи), 1,8 тыс. юрт для любителей глемпинга («гламурный кемпинг»). Проект Airbnb стал одним из наиболее успешных стартапов в современной мировой экономике, демонстрируя глобальные возможности «экономики совместного потребления», наряду с близкими по сути проектами в сфере перевозок – Uber, BlaBlaCar и др.

Таким образом, американская индустрия туризма смогла завоевать и укрепить свои позиции на мировом рынке, благодаря постоянному поиску новых бизнес-идей, широкому внедрению инноваций: национальные парки, тематические парки развлечений, гостиничные цепи, прокат автомобилей, альянс туристского бизнеса и авиакомпаний, морские круизы, электронные кредитные карточки, использование компьютерных технологий, глобальных систем резервирования и сети Internet. Следует особо подчеркнуть, что развитие инновационного процесса стимулируется скорее не богатством и изобилием ресурсов, а наличием негативных факторов, требующих нейтрализации.

Появившиеся в странах – креативных центрах инновационной деятельности – технологии и продукты распространяются по странам и регионам мира. При этом некоторые государства активно внедряют нововведения, стремясь усилить свои конкурентные преимущества (*адаптивные участники* туристского рынка). Другие же (*консервативные участники*), вследствие аморфности своих организационно-управленческих структур, неразвитости национального туристского рынка, экономической отсталости, отсутствия эффективных стимулов к прогрессу на уровне отдельных предприятий либо по другим причинам, не включаются своевременно в процесс распространения инноваций и уступают в конкурентной борьбе.

Республика Беларусь имеет черты адаптивного участника процессов диффузии инноваций, свидетельством чему является развитие новых видов туризма (экологический, сельский, МІСЕ и др.), предложение интерактивных экскурсий-анимаций, появление отелей международных гостиничных сетей, внедрение современных интернет-технологий, активное использование глобальных систем резервирования, либерализация визового режима и др. Следует отметить, что все перечисленные выше элементы нововведений внедрялись в Беларуси со значительным запаздыванием по отношению не только к странам – лидерам мирового туристского рынка, но даже по сравнению с соседними государствами Центральной и Восточной Европы (Польша, Литва, Латвия), выступающими в качестве прямых конкурентов за привлечение турпотоков.

Вместе с тем, для Беларуси характерны черты консервативного участника процессов диффузии инноваций: недостаточная развитость туристской инфраструктуры и современных технологий создания и продвижения туристского продукта, отсутствие элементов гибкого динамического ценообразования на услуги перевозчиков и большинства средств размещения, несформированность необходимой информационной среды для самостоятельных путешественников, отсутствие узнаваемых национального и региональных брендов дестинаций, и др., что отражает периферийное положение страны в системе мирового туристского рынка.

5.2 Компетенции в туризме

Компетенциям в современной науке о туризме отводится роль основного фактора, определяющего успех развития туризма в конкретной дестинации. При этом компетенции выступают как главное качество менеджмента дестинации и как определяющий элемент внешней и внутренней среды туристской индустрии. Анализ немецкоязычной научной литературы о туризме позволяет сделать обобщение, что компетенции в туризме – понятие широкое, включающее совокупность:

- полномочий, осведомленности и аналитического аппарата органов управления в туризме;
- знаний, умений, навыков и культуры работников, занятых на предприятиях туристской индустрии;

- традиций и обычаев местного населения, владение самобытными ремеслами и промыслами;
- профессионализма занятых в отраслях, традиционно не относящихся к туристской индустрии (образование, здравоохранение, наука и др.);
- научного, культурного и спортивного потенциала, временно формирующегося в результате трансферта извне;
- ценностных ориентаций рынка потребителей.

Таким образом, компетентная среда туристского комплекса охватывает органы управления, рабочую силу, нематериальные туристские ресурсы, потребителей.

Реализация на практике инвестиционно-инновационной модели развития туристского комплекса невозможна в условиях низкокомпетентной среды. Поэтому с учетом современной тенденции развития науки о туризме методологический аппарат «национального ромба» М. Портера, основанный на четырех детерминантах конкурентных преимуществ, целесообразно дополнить пятым элементом – компетенциями (рисунок 17). Это дает возможность по-новому взглянуть на туристский комплекс Беларуси, по-другому расставить акценты на проблемах развития туризма, увидеть слабо заметные, но значимые и носящие долгосрочный характер, противоречия, а также актуализировать некоторые аспекты развития конкурентных преимуществ туристской индустрии. Рассмотрим связь четырех элементов «национального ромба» и компетенций применительно к туристскому комплексу.

Компетенции и факторы производства турпродукта. Компетенции влияют на основные факторы производства турпродукта – управление, труд, туристские ресурсы. Полномочия, осведомленность и аналитический аппарат органов управления туристским комплексом являются важнейшими компетенциями, которые определяют эффективность национальной туристской политики. Анализ системы управления туризмом в Беларуси указывает на необходимость расширения полномочий национальной туристской администрации (Департамент по туризму Министерства спорта и туризма).

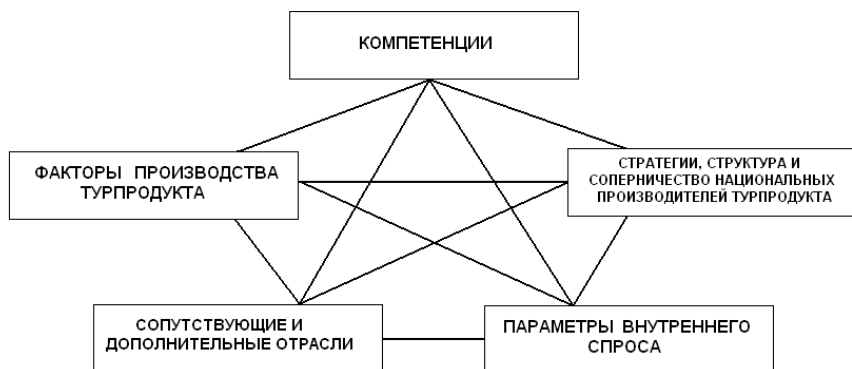


Рисунок 17 – Детерминанты конкурентных преимуществ туристского комплекса

Осведомленность и аналитический аппарат органов управления туристским комплексом основаны на использовании статистической системы учета в туризме. В соответствии с ней предприятия туристской индустрии, относящиеся к ряду отраслей хозяйства, предоставляют в органы государственной статистики разностороннюю информацию. Проблема состоит в том, что публикуемая в итоге туристская статистика сильно обобщена и, как следствие, пригодна только для поверхностного, но не для детального анализа. Анализ практической публикуемой статистики по туристскому комплексу Беларуси показал ее несоответствие потребностям системы управления туризмом в нашей стране и огромное отставание отечественных подходов от применяемых в странах, успешно развивающих туризм. Получение необходимой информации возможно только по межведомственным каналам, что делает весь аналитический процесс весьма трудоемким и не континуальным. Аналитика требует вовлечения научно-исследовательских организаций, а так как публикуемая статистика не может быть использована для детального анализа, то требуется налаживание дополнительных коммуникационных каналов типа «НИИ – Министерство спорта и туризма – Национальный статистический комитет – регионы» или их аналогов, что в итоге делает весь процесс очень громоздким, затратным и неоперативным. Такая ситуация в условиях современной динамики экономических и социальных процессов отрицательно сказывается на компетенциях органов

управления туристским комплексом, что проявляется в необходимости принимать управленческие решения без глубокого анализа ситуации в условиях недостаточной или запоздалой осведомленности.

Знания, умения, навыки и культура занятых в туристской индустрии формируются в основном в результате двух процессов – обучения в учреждениях системы образования и практической работы на предприятии. Таким образом, основные компетенции работников туристской индустрии определяются полученной специальностью и опытом работы. Учреждения образования в туризме традиционно готовят кадры для туристских агентств, главная функция которых – организация *выезда* туристов из центра спроса в туристские дестинации. Для потребностей въездного туризма готовятся экскурсоводы, гиды-переводчики, специалисты гостиничного и ресторанного хозяйства. Однако недостаточна подготовка специалистов в сфере создания регионального турпродукта и управления туристскими регионами, которые просто необходимы для выполнения задач развития въездного и внутреннего туризма. Но на таких специалистов пока нет ни социального, ни государственного заказа. Очевидно, что его и не будет до тех пор, пока не создан пространственный базис туристского хозяйства, состоящий из сети дестинаций и предприятий, которым требовались бы специалисты по формированию и продвижению комплексного местного турпродукта.

Кроме того, в системе образования в туризме в содержание учебного процесса необходимо включить специальное изучение таких ключевых предметов, как «менеджмент дестинаций» и «геоэкономика туризма», которые направлены на формирование компетенций, необходимых для продвижения национального, регионального и местного турпродукта. В основе формирования такого рода компетенций лежит общее учение о дестинациях, являющееся ключевым в подготовке специалистов по туризму в развитых странах. На его основе развиваются практические направления, которые для Беларуси являются инновационными. К ним в частности относятся карт-система формирования турпродукта, создание формальных и неформальных туристских брендов дестинаций, маркетинг аттракционных пунктов [57].

Традиции и обычаи местного населения, ремесла и промыслы являются важным туристским ресурсом для производства национального турпродукта. К сожалению, они постепенно теряются и высту-

пают как атрибут сельского уклада жизни белорусов. Возрождение и сохранение их происходит, как правило, в неаутентичной городской среде посредством создания творческих коллективов, музеев, домов ремесел, что снижает ценность данных компетенций как нематериального туристского ресурса. Использование традиционных этнических компетенций в туризме позволяет создавать востребованный турпродукт без выдающихся объектов материальной культуры. Примерами в Беларуси могут быть такие дестинации, как Дудutki или Мотоль.

В качестве нематериального туристского ресурса могут выступать компетенции работников, занятых в отраслях, традиционно не относящихся к туристской индустрии (образование, здравоохранение, наука и др.). Сегодня появляются такие виды туризма, как медицинский, образовательный, научный. Их примерами могут быть зарубежные поездки с целью получения качественного и относительно недорогого стоматологического лечения, программы по изучению иностранных языков, поездки с целью консультаций у деятелей науки или выдающихся тренеров. Такого рода туры могут быть реализованы в Беларуси.

Временный трансферт компетенций в регион или населенный пункт извне является основой формирования дестинаций событийного туризма. Спортивные турниры, различного рода фестивали, научные конференции, экономические и политические форумы выступают целями путешествий туристов. Грамотное планирование календаря подобного рода мероприятий позволяет повышать эффективность функционирования всего туристского комплекса дестинации, уменьшая негативное действие природного фактора сезонности. Примером дестинации событийного типа является «Славянский базар в Витебске». Потенциал событийного туризма в Беларуси до настоящего времени специально не изучался и пока полностью не реализован.

Таким образом, компетенции выступают как качественная характеристика факторов производства либо как туристский ресурс.

Компетенции и внутренний спрос. Компетенции населения, включающие профессиональную подготовку и личные хобби, определяют качественные и количественные характеристики внутреннего туристского спроса. Высокий уровень образования населения является генерирующим фактором формирования туристских потребно-

стей, а компетенции, которыми оно обладает, влияют на предпочтения потребителей к определенным видам туризма. Компетенции занятых в сферах умственного труда являются одной из причин склонности потребителей к познавательным и анимационным турам, а занятых физическим трудом – к пассивному туризму и развлекательным турам. Структура туристских потребностей первых сложнее, чем вторых; первые также более требовательны к качеству туристского обслуживания.

Более глубокая сегментация потребителей проявляется в склонности к рекреационным занятиям, развивающим или поддерживающим их компетенции. Другими словами, историк интересуется памятниками истории, биолог – ботаническими садами, волейболист играет на пляже в волейбол. С другой стороны, высокий уровень компетенций населения, как правило, должен обеспечивать его высокие доходы, гарантирующие удовлетворение туристских потребностей. Сегодня в Беларуси сложилась ситуация, когда уровень доходов многих работников в отраслях, требующих высокого уровня компетенций (образование, здравоохранение, культура, наука), находится на одном уровне и даже ниже, чем в отраслях, не требующих высшего образования. Этим определяется одна из особенностей формирования ограниченного объема и специфической структуры внутреннего туристского спроса, которая, соответственно, влияет на развитие туристского комплекса. Несмотря на отсутствие детальных исследований данного вопроса, общую суть возникающей в итоге проблемы можно раскрыть.

Удовлетворение внутреннего туристского спроса требует разработки необходимых рекреационных программ, внедрения приемлемых стандартов обслуживания, формирования определенных традиций гостеприимства. В результате складывается специализация туристского комплекса. Если качественные параметры внутреннего и внешнего туристского спроса сильно отличаются, то развивающемуся туристскому комплексу затруднительно стать конкурентоспособным на международном рынке из-за недостатка сформировавшегося на внутреннем рынке предложения, несоответствия сложившихся стандартов обслуживания иностранному туристскому спросу, непонимания иностранцами традиций гостеприимства.

Распределение доходов населения в Беларуси в настоящее время таково, что структура внутреннего спроса на туризм существенно

отличается от структуры внешнего спроса. Главное отличие заключается в том, что реальный туристский спрос внутри страны формируется на основе потребностей в отдыхе и оздоровлении, а зарубежный спрос на белорусский турпродукт базируется на познавательных и психоэмоциональных потребностях. Особенно данная тенденция видна на примере субрынка экологического туризма и агротуризма: иностранными посетителями движут мотивы познания, наблюдения за природой, знакомства с традиционным укладом жизни, в то время как белорусские туристы преследуют цель пассивного отдыха на лоне природы или в сельской местности. Данное противоречие могло бы быть смягчено более активным участием в туристском движении наиболее компетентного населения, руководствующегося при выборе программ туристского обслуживания познавательными мотивами, что сдерживается недостаточным уровнем доходов этой части потребителей туруслуг.

Компетенции и стратегии национальных производителей турпродукта. Анализ стратегий, структуры и соперничества национальных фирм с использованием модели «национального ромба» был произведен в секторе инфраструктуры туropolерейтинга (турагентствами), что позволило сгруппировать туристские фирмы по видам реализуемых стратегий: виолентная (силовая), пациентная (нишевая), коммутантная (приспособительная) [48]. Подобный анализ в секторе основных производителей услуг гостеприимства затруднителен, так как их стратегии однообразны по причине слабой конкуренции между ними.

Низкий уровень конкуренции обусловлен неэластичностью предложения по отношению к туристскому спросу. Об этом свидетельствует хронический дефицит предложения туров в летний сезон на внутреннем рынке – приобрести в теплое время года путевку на белорусские базы отдыха практически невозможно. Белорусский рынок туризма имеет черты рынка производителей, а в условиях экономического кризиса и девальвации национальной валюты это становится еще более очевидным, так как спрос на внутренний туризм еще больше возрастает из-за переориентации выездных туристских потоков. В результате в секторе производства турпродукта господствует производственная концепция, а не маркетинговая. Это свидетельствует о многолетнем отставании белорусского туристского рынка в развитии от западных аналогов. Наличие рынка производителей не

способствует накоплению компетенций в секторе производителей услуг гостеприимства (гостиницы, дома отдыха, турбазы и т.д.), без которых невозможно противостоять конкурентам в условиях рынка покупателей, где решающее значение имеет качество услуг.

Пока на белорусском рынке разрабатываются стандарты качества услуг, основанные на учете объективных параметров, в развитых странах (Швейцария, Австрия, Италия) внедряются модели, основанные на субъективных принципах организации качественного обслуживания. На смену концепции управления потребительной стоимостью (Customer Value Management) приходит инновационная концепция управления стоимостью переживаний (Experience Value Management), то есть упор делается не на использование стандартов качества, а на формирование приятных впечатлений туристов, что требует либо накопления, либо трансферта соответствующих компетенций. Таким образом, белорусские производители туристского продукта придерживаются стратегии внедрения стандартов, в то время как прогрессирующий рынок требует использования стратегии развития компетенций.

Компетенции и сопутствующие отрасли. Сопутствующие отрасли выполняют роль инфраструктуры, позволяющей развиваться туристскому комплексу, удовлетворяя производственные потребности предприятий туристской индустрии: учебные и научно-исследовательские организации, связь, жилищно-коммунальное хозяйство, консульские и дипломатические службы, медицинское обслуживание, информационные и рекламные агентства. Поэтому компетенции сопутствующих отраслей туристского комплекса опосредованно влияют на успех его функционирования. Среди сопутствующих отраслей туристского комплекса выделяется сфера туристского образования и науки, которая охватывает учреждения образования, ведущие подготовку и переподготовку кадров для туристской индустрии, а также научно-исследовательские организации.

Высшим образованием в туризме занимается около полутора десятка ВУЗов Беларуси, качество подготовки специалистов во многом определяется компетенциями профессорско-преподавательского состава. Структура задействованных компетенций при подготовке кадров для туристской индустрии определяется структурой учебных планов, в соответствии с которыми осуществляется учебный процесс. Особенность их заключается в том, что упор сделан на изуче-

ние широкого спектра общепрофессиональных дисциплин, которые требуют привлечения преподавательских компетенций нетуристского профиля. Обучение предметам, напрямую связанным с туристской индустрией, в значительной степени осуществляется в рамках специализаций. Практика обучения дисциплинам туристской специализации показывает, что сегодня не хватает преподавателей высшей квалификации, обладающих соответствующими компетенциями. Кроме того, компетенции этой немногочисленной когорты профессорско-преподавательского состава сформировались на основе разных концептуально-методологических подходов, ключевым из которых является подход к туризму как объекту изучения. Если в экономике туризм – это отрасль, объединяющая ряд предприятий, то в географии туризм – это вид деятельности населения, связанный с миграцией. Таким образом, образование для нужд туристского комплекса ведется в условиях дефицита преподавательских компетенций и несогласованности образовательной методологии в туризме.

В области научных исследований туризма сегодня фактически отсутствует специализированный институт, осуществляющий комплексные исследования туристского хозяйства. Подавляющая часть научно-исследовательских работ в сфере туризма ведется кафедрами и лабораториями вузов и подразделениями НИИ, для которых исследования проблем туризма не являются профильными. Специализированные туристские кафедры вузов по ряду причин не могут получить финансирование ключевых проектов. Единственная лаборатория туризма, существующая в НИИ физической культуры и спорта, занимается проблемами спортивного туризма, что соответствует профилю отраслевого НИИ. Таким образом, сложилась ситуация, при которой исследования в туризме не систематизированы и зачастую характеризуются «однобокостью», вызванной нетуристской специализацией осуществляющих их организаций. Поэтому сегодня крайне необходимо создание специализированного научно-исследовательского центра проблем туризма с привлечением специалистов, обладающих глубокими компетенциями по широкому ряду вопросов развития туристского комплекса Беларуси, а не только отдельных его секторов.

Проблема компетенций в туристском образовании и науке в итоге отрицательно сказывается на возможностях отстаивания корпоративных интересов туристского комплекса во всех сферах. Ведь если

нет единого понимания проблем туризма в самом туристском комплексе, то невозможно обоснование путей их преодоления.

5.3 Нормативно-правовая база развития туризма

Ни одна сфера деятельности не может обойтись без правового регулирования, обеспечивающего ее эффективное развитие. Обоснованная и логичная система правовых норм содействует успешному и стабильному функционированию и, как следствие, высокому уровню конкурентоспособности отрасли, регулируемой этими нормами. Туризм как одна из сфер человеческой деятельности и ведущее направление мировой экономики предполагает наличие должного правового регулирования. На международном уровне выделяется самостоятельная отрасль международного туристического права. С начала 90-х гг. XX в. Республика Беларусь приступила к формированию национального туристического рынка, который является частью международного рынка. Одновременно началась разработка его правовой базы. В связи с этим одной из ключевых задач государственной политики в сфере туризма является разработка современного всеобъемлющего законодательства, учитывающего нормы международного права.

В настоящее время в сфере туризма Республика Беларусь руководствуется регулирующим действием норм различных отраслей права: административного, хозяйственного, налогового, финансового. Основная часть правовых норм, регулирующих туристическую деятельность в Республике Беларусь, относится к сфере гражданского законодательства. Особенностью нормативно-правового регулирования туризма Республики Беларусь является то, что законодательные акты, действующие в сфере туризма, не кодифицированы, как, например, во Франции, а существуют разрозненно. Это создает объективные трудности при их изучении и использовании на практике.

Законодательные акты по туризму Республики Беларусь регламентируют деятельность органов управления туризмом, определяют основы туристической политики государства, закрепляют основы

Примечание: исходя из сложившейся в Республике Беларусь практики нормативно-правовой регламентации деятельности в туризме, в данном разделе монографии используется турмин «*туристический*» и его производные.

туристической деятельности, определяют правовое положение субъектов и участников рынка туристических услуг, регулируют договорные отношения в туризме.

К общим нормативным правовым актам, участвующим в правовом регулировании туристической деятельности, относятся:

1. Конституция Республики Беларусь, которая статьей 30 устанавливает право граждан Республики Беларусь свободно передвигаться, статьей 43 декларирует право граждан Беларуси на отдых, статьей 45 закрепляет право граждан на охрану здоровья, которое обеспечивается в том числе развитием физкультуры и спорта, статьей 10 гарантирует защиту и покровительство государства как на территории Беларуси, так и за ее пределами.

2. Отраслевые Кодексы Республики Беларусь: Гражданский кодекс Республики Беларусь, Налоговый кодекс Республики Беларусь, Таможенный кодекс Республики Беларусь, Трудовой кодекс Республики Беларусь.

3. Ряд законов общего характера:

- Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».
- Закон Республики Беларусь «О налогах на доходы и прибыль».
- Закон Республики Беларусь «О страховании».
- Закон Республики Беларусь «О рекламе».
- Закон Республики Беларусь «О государственной границе».

4. Ряд Указов и Декретов Президента Республики Беларусь, имеющих опосредованное отношение к сфере туризма, например:

- Декрет Президента Республики Беларусь от 9 марта 2005 г. № 3 «О некоторых мерах по противодействию торговле людьми».

5. Иные нормативные правовые акты, регламентирующие локальные правоотношения, возникающие в туризме, например, Инструкция о порядке выдачи иностранным гражданам и лицам без гражданства виз Республики Беларусь, Правила пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь и т.д.

В то же время разработана специальная нормативная база, регулирующая туристический комплекс Республики Беларусь.

Основополагающим документом, регулирующим в Республике Беларусь отношения, связанные с туризмом, является Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25 ноября 1999 г. (в редакции Закона Республики Беларусь от 9 января 2007 г. № 206-3, в редакции Закона

Республики Беларусь от 22 декабря 2011 г., в редакции Закона Республики Беларусь № 326-З от 18.07.2016 N 410-3).

В целях его исполнения принят ряд нормативных правовых актов:

- Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1064 от 12.11.2014 г. «Об утверждении правил оказания туристических услуг»;

- Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1064 от 12.11.2014 г. «Об утверждении типовой формы договора оказания туристических услуг».

- Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 730 от 18.06.2004 г. «Об утверждении положений о порядке создании туристических зон и ведения государственного кадастра туристических ресурсов Республики Беларусь» (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь от 19.07.2007 № 922).

Основным отраслевым документом, определяющим деятельность государства по развитию туризма в Республике Беларусь и направленным на усиление конкурентоспособности туризма, является Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 гг., утвержденная Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232.

Частные вопросы туристической отрасли призваны решать следующие нормативные правовые документы:

- Указ Президента Республики Беларусь № 371 от 2 июня 2006 г. «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь».

- Указ Президента Республики Беларусь № 365 от 9 октября 2017 г. «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь».

- Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12.07.2007 № 895 «Об утверждении положения о порядке проведения профессиональной аттестации, подтверждающей квалификацию экскурсоводов и гидов-переводчиков, и о порядке ведения национального реестра экскурсоводов и гидов-переводчиков Республики Беларусь» (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь от 23.12.2008 № 1020).

- Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29.06.2007 № 815 «Об утверждении типового договора на оказание

услуг в сфере агроэкотуризма».

- Региональные Программы развития туризма в Беларуси.

К нормативным документам, наиболее часто используемым в туристической практике, относятся:

- ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения».

• ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».

- ГОСТ 30335-95 «Услуги населению. Термины и определения».

• ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

- СТБ 1352-2005 «Услуги туристские. Общие положения».

Особую роль в развитии туризма как конкурентоспособного сегмента занимают туристические обмены в рамках Содружества Независимых Государств (СНГ). Контакты, которые существовали многие десятилетия, должны и в дальнейшем развиваться в рамках интеграционных процессов государств-участников СНГ в сфере туризма. В настоящее время продолжается создание правовой базы туризма государств-участников СНГ. Основными документами, регулирующими межгосударственные туристические обмены, являются: Межправительственное соглашение «О сотрудничестве в области туризма», рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма», модельный закон «О социальном туризме», модельный закон «О детском и юношеском туризме», а также двух- и многосторонние договора о сотрудничестве в области туризма между государствами-членами СНГ.

На международном уровне правотворчество в сфере туризма регулируется и стимулируется Всемирной туристической организацией (ЮНВТО), входящей в структуру ООН. Программы и инициативы ЮНВТО способствуют международному сотрудничеству и повышению значимости туризма. Под эгидой ЮНВТО проводятся крупные международные туристические мероприятия: конференции, совещания, саммиты. Результатом работы этих значимых для мирового туризма мероприятий явилось принятие основных международных правовых документов: Манильской декларации по туризму 1980 г.,

Документа Акапулько 1982 г., Гаагской декларации по туризму 1989 г. и др.

Особого внимания заслуживают одобренные на шестой сессии Генеральной ассамблеи ВТО в 1985 г. «Хартия туризма» и ее раздел «Кодекс туриста» – важнейшие международные правовые акты, в которых отражена взаимосвязь права на отдых и социального прогресса.

Следующим важным шагом на пути становления ответственного и устойчивого туризма стало принятие Глобального этического кодекса туризма в 1999 г. Этот документ вобрал в себя идеи предшествующих аналогичных деклараций и профессиональных кодексов, консолидировал нормы, которые должны помочь максимально усилить выгоды от развития туризма для населения туристических центров и свести к минимуму его отрицательные воздействия на окружающую среду и культурное наследие.

Немаловажную роль в развитии как международного, так и национального туризма сыграли Монреальская декларация 1996 г., Манильская декларация по социальному воздействию туризма 1997 г., Сеульская декларация «Мир и туризм» 2001 г., Осакая декларация Тысячелетия 2001 г. В рамках Международного года экотуризма, объявленного ООН в 2002 г., был проведен Всемирный саммит по экотуризму. Результатом работы саммита было принятие Квебекской декларации по экотуризму, в которой закреплены рекомендации для осуществления экотуристической деятельности в контексте устойчивого развития.

Началом формирования правовой базы туризма следует признать принятие «Временных правил деятельности в сфере туризма на территории Республики Беларусь» в 1996 г. Этот правовой акт был призван первоначально оформить сферу деятельности в отечественном туризме. «Временные правила деятельности в сфере туризма на территории Республики Беларусь» были разработаны в соответствии с Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей», поэтому многие аспекты туризма регламентировались с позиции защиты интересов туристов. Особый упор в документе был сделан на установление обязательных и рекомендуемых требований к качеству туристических услуг и некоторым технологическим процессам туристско-экскурсионного обслуживания.

Несмотря на эти особенности, «Временные правила...» позволили закрепить правоотношения в сфере туризма и законодательно выделить особенности туристической сферы деятельности. Сам термин «временные» указывал на необходимость создания правового акта, обладающего высшей юридической силой, имеющего постоянный характер, – закона. Таким актом стал Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25 ноября 1999 г. Первоначальная редакция Закона «О туризме» неоднократно претерпевала изменения, в него вносились дополнения. В 2007 г. была принята новая редакция Закона Республики Беларусь «О туризме». В дальнейшем изменения и дополнения в Закон «О туризме» вносились в 2011 г. и в 2016 г., что способствовало формированию наиболее целесообразной трактовки норм и положений, отвечающих современным аспектам развития туристического рынка Республики Беларусь.

Закон Республики Беларусь «О туризме» – законодательный акт, обладающий высшей юридической силой. Он закрепляет основы правоотношений в сфере туризма, определяет принципы государственной политики в сфере туризма, регулирует отношения, возникающие при реализации туристического продукта, закрепляет основные термины и определения, используемые в туризме, регулирует отдельные вопросы организации экскурсионного обслуживания, определяет основы безопасности в сфере туризма.

Закон состоит из 5 глав и 27 статей.

Закон регулирует общественные отношения, возникающие при:

- осуществлении юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями туристической деятельности;
- совершении физическими лицами туристических путешествий;
- экскурсионном обслуживании;
- организации и обеспечении безопасности в сфере туризма.

Действие настоящего Закона не распространяется на общественные отношения, связанные с деятельностью некоммерческих организаций и созданных ими юридических лиц, на которые законодательством возложены функции по организации и проведению в Республике Беларусь и иностранных государствах дней экономики, выставок, ярмарок, презентаций, симпозиумов, конференций, деловых визитов (миссий), мероприятий, направленных на получение образова-

ния руководителями и специалистами юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Первая глава «Общие положения» содержит основные термины и их определения, используемые в законе; раскрывает структуру законодательства Республики Беларусь о туризме; закрепляет организационные формы и виды туризма; определяет основные принципы, основные цели и приоритетные направления государственного регулирования в сфере туризма; закрепляет необходимость создания Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров Республики Беларусь; определяет необходимость разработки Государственных и региональных программ развития туризма.

Вторая глава регламентирует порядок создания и ведения Государственного кадастра туристических ресурсов Республики Беларусь, в котором содержатся сведения о статусе этих ресурсов, их географическом положении и границах, природопользователях, научной, экономической, экологической и культурной ценности, а также режиме их охраны; предусматривает создание туристических зон, а также определяет приоритетные направления, условия и особенности осуществления деятельности в туристических зонах.

Третья глава «Туристическая деятельность» определяет права и обязанности участников и субъектов туристической деятельности; регламентирует порядок формирования и реализации тура; закрепляет форму и существенные условия договора оказания туристических услуг; содержит требования к качеству туристических услуг.

Четвертая глава регулирует отдельные вопросы организации экскурсионного обслуживания: закрепляет основания осуществления экскурсионного обслуживания на территории Республики Беларусь; регламентирует порядок проведения экскурсий; определяет порядок ведения Национального реестра экскурсоводов и гидов-переводчиков Республики Беларусь.

Пятая глава регулирует вопросы безопасности в сфере туризма; закрепляет необходимость и порядок обеспечения безопасности туристов в случае возникновения чрезвычайных ситуаций.

Во исполнение требования статьи 8 Закона Республики Беларусь «О туризме» каждые пять лет разрабатываются национальные программы развития туризма. В настоящее время реализуется Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 гг.,

утвержденная Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232.

Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы разработана в соответствии с приоритетами социально-экономического развития Республики Беларусь на указанный период, одними из которых являются рост и диверсификация экспорта товаров и услуг, обеспечение сбалансированности внешней торговли.

Цели Государственной программы – формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики.

Государственная программа состоит из подпрограммы 1 «Кадровое, научное и учебно-методическое обеспечение в сфере туризма» и подпрограммы 2 «Маркетинг туристических услуг».

Задачи подпрограммы 1:

- разработка новых принципов и подходов к формированию и продвижению национального туристического продукта, создание четкой системы управления отраслью;
- формирование кадрового, научного и учебно-методического обеспечения туризма.

Выполнение задач подпрограммы 1 позволит повысить качество подготовки специалистов с учетом передового международного опыта, что в свою очередь будет способствовать увеличению численности туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам в пределах территории Республики Беларусь, и росту внутреннего туризма.

Целевыми показателями реализации подпрограммы 1 являются:

- численность туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам в пределах территории Республики Беларусь;
- численность аттестованных экскурсоводов и гидов-переводчиков;
- количество разработанных и обновленных экскурсий и туров.

Задачи подпрограммы 2:

- формирование многоуровневой системы продвижения туристических услуг;
- развитие информационной системы комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма;
- развитие сети туристических информационных центров в регионах республики и за рубежом, в том числе на базе

дипломатических представительств и консульских учреждений, а также представительств субъектов хозяйствования.

Целевыми показателями реализации подпрограммы 2 являются:

- численность иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь;
- количество организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь;
- количество проведенных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение туристического потенциала Республики Беларусь (выставки, презентации, ознакомительные туры).

Обеспечение конкурентоспособности туристической индустрии Республики Беларусь формируется системой государственных органов, наделенных полномочиями регулирования туризма в стране. Статья 4 Закона Республики Беларусь «О туризме» закрепляет систему государственных органов, наделенных полномочиями государственного регулирования туризма в Республике Беларусь. К ним относятся:

- Президент Республики Беларусь;
- Парламент Республики Беларусь;
- Совет Министров Республики Беларусь;
- Министерство спорта и туризма Республики Беларусь;
- местные Советы депутатов;
- исполнительные и распорядительные органы;
- иные государственные органы в пределах их полномочий в соответствии с законодательством.

Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику в сфере туризма.

Совет Министров Республики Беларусь обеспечивает проведение единой государственной политики в сфере туризма.

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь проводит государственную политику в сфере туризма, осуществляет координацию деятельности в сфере туризма других республиканских органов государственного управления.

Местные Советы депутатов, исполнительные и распорядительные органы в пределах своей компетенции решают вопросы местного значения в сфере туризма.

Профильным республиканским органом государственного управления в сфере туризма является Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, которое подчиняется Совету Министров Республики Беларусь. Министерство спорта и туризма действует на основании Положения о Министерстве спорта и туризма, утвержденного Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 963 от 20.07.2006 г.

Департамент по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь является структурным подразделением центрального аппарата Министерства спорта и туризма Республики Беларусь и осуществляет функции Минспорта в области туризма. Департамент туризма в своей деятельности руководствуется нормами Конституции Республики Беларусь, иными актами законодательства Республики Беларусь, Положением о Министерстве спорта и туризма Республики Беларусь, Положением о Департаменте туризма Министерства спорта и туризма, утвержденным Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 963 от 20.07.2006 г.

Статья 5 Закона Республики Беларусь «О туризме» закрепляет основные принципы государственного регулирования в сфере туризма:

- защита прав и законных интересов физических лиц, в том числе обеспечение их безопасности в сфере туризма;
- развитие туризма и внешней торговли туристическими услугами;
- поддержка малого предпринимательства в сфере туризма;
- развитие конкуренции, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности на рынке туристических услуг;
- гласность и открытость разработки, принятия и применения мер государственного регулирования в сфере туризма.

Основными целями государственного регулирования в сфере туризма являются:

- обеспечение прав физических лиц на отдых, свободу передвижения и иных прав, реализуемых в сфере туризма;
- формирование представления о Республике Беларусь как о стране, привлекательной для туристов и экскурсантов;
- обеспечение доступности туризма;
- рациональное использование туристических ресурсов;

- создание необходимых условий для обмена товарами, работами и услугами в сфере туризма в соответствии с международными договорами Республики Беларусь с учетом интересов участников туристической деятельности и субъектов туристической индустрии Республики Беларусь;

- развитие туристических зон;
- развитие международных контактов.

Закон также закрепляет приоритетные направления государственного регулирования в сфере туризма. Ими являются поддержка и развитие туристической индустрии, международного въездного и внутреннего туризма.

Указ Президента Республики Беларусь № 371 от 2 июня 2006 г. «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» призван решить отдельные вопросы туристической отрасли. Указ направлен на создание благоприятных условий для развития туризма в Республике Беларусь, удовлетворение потребностей граждан в отдыхе и оздоровлении. Указ содержит нормы, позволяющие:

- освободить от обложения налогом на добавленную стоимость обороты по реализации туристических услуг по организации путешествий иностранных туристов в пределах Республики Беларусь (согласно перечню); а также туристических услуг по организации на территории Республики Беларусь экскурсионного обслуживания (согласно перечню);

- освободить от уплаты налога на прибыль организации за оказываемые услуги гостиницами в течение трех лет с начала осуществления данной деятельности на туристических объектах, вводимых в эксплуатацию согласно перечню, начиная с 2006 г.

Большое значение для развития туризма имеет норма Указа, адресованная Совету Министров Республики Беларусь, о необходимости при формировании республиканского бюджета на очередной финансовый год предусматривать средства для последующего выделения их Министерству спорта и туризма на финансирование мероприятий по развитию туристических услуг, оказываемых резидентами Республики Беларусь нерезидентам Республики Беларусь.

В условиях усиления конкуренции и увеличения требований клиентов к туристическим услугам очень важны надежные договорные

отношения в деятельности туристических предприятий. Туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д., отсюда вытекает специфика договорных отношений. Туристические услуги охватывают широкий круг операций (обеспечение международных и внутренних перевозок туристов, проживание, питание, экскурсии, страхование, получение иностранных виз и т.д.). Все эти операции требуют документального подтверждения. Поэтому правильно составленные договоры имеют большое значение в достижении высокого качества туристического обслуживания.

Ст. 16 Закона Республики Беларусь «О туризме» предусматривает, что реализация тура субъекту туристической деятельности осуществляется на основании договора комиссии или иных договоров, не запрещенных законодательством. Реализация тура участнику (участникам) туристической деятельности осуществляется на основании договора оказания туристических услуг.

Законодательство Республики Беларусь отдельными правовыми актами регламентирует отношения между субъектами и участниками туристической деятельности. За пределами этой регламентации остаются отношения «туроператор – турагент», которые в таком случае подлежат правовому регулированию либо исключительно на договорной основе, либо в соответствии с законодательством принимающей стороны, либо согласно международным конвенциям в сфере туризма.

Взаимоотношения между субъектами туристической деятельности чаще всего строятся по одной из трех договорных моделей: договор комиссии, договор поручения, договор купли-продажи.

Основной договорной моделью, используемой в Республике Беларусь в отношениях «туроператор – турагент», является договор комиссии.

Отношения между субъектами и участниками туристического рынка регламентируются ст. 17 Закона Республики Беларусь «О туризме». По договору оказания туристических услуг исполнитель (субъект туристической деятельности) обязуется по заданию заказчика (участника туристической деятельности) оказать туристические услуги, а заказчик обязуется их оплатить. К договору оказания туристических услуг применяются правила, установленные законода-

тельством для договора возмездного оказания услуг. Существенными условиями договора оказания туристических услуг являются:

- стоимость туристических услуг, сроки и порядок их оплаты;
- сведения об исполнителе, его месте нахождения (месте жительства индивидуального предпринимателя) и банковские реквизиты;
- сведения о заказчике, а также о третьих лицах, если договором для них предусмотрено оказание туристических услуг, в объеме, необходимом для оказания туристических услуг;
- программа туристического путешествия;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора оказания туристических услуг, порядок урегулирования возникших споров и возмещения причиненных убытков (вреда);
- иные условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора оказания туристических услуг в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при его заключении, в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь

Статья 17 Закона «О туризме» предусматривает использование типовой формы договора оказания туристических услуг, которая утверждается Советом Министров Республики Беларусь.

Оказание туристических услуг осуществляется в соответствии с «Правилами оказания туристических услуг», утвержденными Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 12.11.2014 № 1064. «Правилами...» регулируется порядок оказания туристических услуг, но не регламентируются отношения между туроператором и турагентом при продвижении и реализации туров и оказании отдельных связанных с организацией туристического путешествия туристических услуг, возникающие из договора, заключенного между ними. Оказание туристических услуг их исполнителем на территории иностранного государства осуществляется в соответствии с законодательством иностранного государства и законодательством Республики Беларусь в части, не противоречащей законодательству этого иностранного государства.

«Правилами оказания туристических услуг» также расширен терминологический аппарат туризма, который содержится в Законе «О туризме» и в Законе «О защите прав потребителей». Добавлены некоторые термины и их определения, ранее применявшиеся в туристической практике, однако не закрепленные нормативно. Таким образом, закрепленная в «Правилах...» терминологическая база позволила ликвидировать дефиниционные пробелы, существовавшие в законодательстве о туризме Республики Беларусь.

«Правила оказания туристических услуг» детализировали порядок оказания туристических услуг (глава 6). Отдельные главы посвящены оказанию услуг несовершеннолетним туристам (экскурсантам) (глава 7), а также туристам с ограниченными возможностями (глава 8).

Во исполнение статьи 17 Закона «О туризме» было принято Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1064 от 12.11.2014 г. «Об утверждении типовой формы договора оказания туристических услуг».

Основной целью Указа Президента Республики Беларусь № 365 от 9 октября 2017 г. «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» является создание благоприятных условий для развития агроэкотуризма, улучшения условий жизни граждан в сельской местности и совершенствования сельской инфраструктуры.

Указ устанавливает, что физические лица, постоянно проживающие в сельской местности и ведущие личное подсобное хозяйство, а также крестьянские (фермерские) хозяйства, вправе осуществлять деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма. Деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма осуществляется физическими лицами без государственной регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами – при условии ведения раздельного учета доходов, получаемых от данного вида деятельности, и доходов, получаемых от реализации произведенной и переработанной сельскохозяйственной продукции, других видов хозяйственной деятельности, не запрещенных законодательством.

Между субъектами агроэкотуризма и агроэготуристами в обязательном порядке заключаются в письменной форме договоры на оказание услуг в сфере агроэкотуризма путем принятия агроэготуристом условий, предусмотренных субъектом агроэкотуризма в договоре (договоры присоединения).

Договорные отношения в сфере агроэкотуризма оформляются с использованием Типового договора на оказание услуг в сфере агроэкотуризма. Форма Типового договора закреплена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 818 от 29.06.2006 г. «Об утверждении Типового договора на оказание услуг в сфере агроэкотуризма».

Указ Президента Республики Беларусь от 9 января 2017 года № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» устанавливает безвизовый порядок въезда в Беларусь, выезда из Республики Беларусь в пункте пропуска через Государственную границу Республики Беларусь Национальный аэропорт Минск на срок не более пяти суток для граждан 80 государств. В первую очередь, это благоприятные в миграционном плане страны, стратегические партнеры Беларуси и государства, в одностороннем порядке установившие безвизовый режим в отношении белорусских граждан. Новые правила охватывают также такую категорию, как неграждане Латвии и лица без гражданства Эстонии.

Документ направлен на активизацию путешествий бизнесменов, туристов, частных лиц, имеющих общегражданские паспорта, и не будет распространяться на иностранцев, осуществляющих официальные поездки: дипломатические, служебные, специальные и иные приравненные к ним паспорта во внимание приниматься не будут.

Для въезда в рамках безвизового режима необходимо иметь при себе действительный паспорт или иной заменяющий его документ для выезда за границу, денежные средства (на каждый день пребывания сумму в валюте или белорусских рублях, эквивалентную не менее чем двум базовым величинам), медицинский страховой полис на сумму не менее 10000 евро, действующий в Беларуси.

Для граждан Вьетнама, Гаити, Гамбии, Гондураса, Индии, Китая, Ливана, Намибии, Самоа обязательным дополнительным требованием является наличие в документе для выезда за границу действительной многократной визы государств ЕС или Шенгенской зоны с отметкой о въезде на их территорию, а также авиабилетов с подтверждением в них вылета из Национального аэропорта «Минск» в течение 5 дней с даты въезда.

Устанавливаемый порядок безвизового передвижения не распространяется на лиц, прибывающих в Беларусь авиарейсами из России, а также намеревающихся осуществить вылет в аэропорты России

(данные рейсы в рамках Союзного Государства являются внутренними, пограничный контроль на них не осуществляется).

Таким образом, современная нормативно-правовая база туризма играет ключевую роль в обеспечении конкурентоспособности сферы туризма в Республике Беларусь. Дальнейшее совершенствование правовых норм в туризме в соответствии с требованиями Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 гг. позволит оптимизировать нормативно-правовое регулирование туризма, повысить уровень конкурентоспособности туристического комплекса Беларуси, выполнить программные прогнозные показатели развития туризма в Республике Беларусь.

5.4 Современные тенденции и инновационные процессы в развитии основных видов туризма Беларуси

5.4.1 Экологический туризм

В настоящее время в мире экологический туризм (экотуризм) имеет весомое влияние как в туристской сфере, так и в развитии некоторых регионов. В 2002 году под эгидой Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП) и ЮНВТО в Квебеке (Канада) состоялся Всемирный саммит по экотуризму, в котором приняли участие 132 страны мира. На саммите было признано, что «экотуризм строится на принципах устойчивого туризма с учетом его воздействий на экономическую, социальную и природную среду. Экотуризм включает в себя следующие специфические принципы, которые отличают его от более широкой концепции устойчивого туризма:

- активное содействие сохранению природного и культурного наследия;
- привлечение местных и коренных сообществ к планированию, развитию и осуществлению экотуристской деятельности, которая способствует повышению их благосостояния;
- разъяснение туристам значения природного и культурного наследия посещаемых турцентров;
- направленность на индивидуальных путешественников и организованные туристские группы небольшого размера» [95].

Экологический туризм считается самой безопасной формой туристского природопользования, которая может развиваться на природоохранных территориях. В некоторых случаях развитие на при-

родоохранных территориях экологического туризма рассматривается как компромиссное решение противоречия между необходимостью сохранения природной среды и общественными потребностями в рекреации, особенно актуального в староосвоенных регионах (например, в Европе). Суть данного противоречия заключается в следующем. Природоохранные территории создаются с целью ограничения антропогенной деятельности и сохранения природных комплексов. Их наличие является необходимым условием устойчивого развития регионов и стран. Вместе с тем природоохранные территории весьма привлекательны для населения как потенциальные места отдыха, характеризующиеся высоким уровнем сохранности естественных ландшафтов. В результате туристского использования природные комплексы могут деградировать, а их отдельные элементы даже уничтожаться. Однако, осознавая необходимость удовлетворения социальных запросов населения, общество идет на туристское использование природоохранных территорий. Вместе с тем общественные потребности в сохранении устойчивой среды жизнедеятельности населения требуют внедрения принципов и методов рационального природопользования, которые в туристской сфере и вылились в концепцию экологического туризма. Проблема сочетания на белорусских природоохранных территориях охраны природы, экотуристской деятельности и экономической эффективности туристской индустрии нами поднималась еще в середине 1990-х годов, но остается актуальной и в настоящее время.

Экологический туризм является феноменом, ознаменовавшим новый этап развития рекреационных потребностей населения и туристской индустрии, обслуживающей эти потребности. Обратимся к историческим и социально-экономическим закономерностям его появления.

Известно, что существование на рынке любого продукта обусловлено наличием спроса на него, в противном случае этот продукт должен исчезнуть с рынка. Существование же спроса определяется, с одной стороны, потребностями субъекта, а с другой – реализующими факторами, главными из которых в сфере туристского рынка являются наличие у субъекта времени и средств для потребления услуг. В основе увеличения бюджета свободного времени лежит повышение производительности труда. Чем выше производительность труда и

его оплата, тем быстрее человек, пользующийся его результатом, может удовлетворять потребности в порядке их очередности.

Рассматривая изучаемую проблему в историческом аспекте на примере послевоенного развития региона Западной Европы, можно заметить следующую закономерность. С одной стороны, рост производительности труда в материальном секторе привел к высвобождению рабочей силы и перемещению ее в непроизводственную сферу, с другой стороны, изменилась отраслевая структура занятости. Движущей силой этого процесса является закон экономии времени. Постоянно растущая производительность труда ведет к повышению показателей реализующих факторов. Когда эти показатели становятся выше уровня, необходимого для удовлетворения существующих потребностей, они выступают факторами, генерирующими платежеспособный спрос на новые товары и услуги, расширяя фонд свободного потребления. Если в обществе вместе с этим процессом не изменяются стереотипы мышления и культура поведения, то наступает кризис перепроизводства, выливающийся в социальный кризис, который может привести к разрушению социально-экономической среды общества и деградации структуры потребления. Поэтому для возникновения туристской сферы обслуживания необходимо было определенное изменение условий общественно-культурной среды. В Европе в 1960-х гг. это привело к массовому движению за индивидуализацию человеческой личности, в стремлении постоянно ее совершенствовать. Человек выступил не как индивид, создающий для себя условия жизни, а как личность, стремящаяся познать окружающий мир. На практике это выразилось, в частности, в переоценке значения семьи для человека и его места в ней, результатом чего стали снижение рождаемости и переход ряда стран от расширенного к обыкновенному типу воспроизводства населения. Уменьшение среднего показателя размера семьи, с одной стороны, вызвало увеличение бюджета свободного времени, а с другой, – увеличение свободных денежных средств, которые уже не нужно было тратить на продукты, одежду и жилье для многодетной семьи. Это усилило генерирующее воздействие на платежеспособный спрос, вызванное ростом производительности труда. Именно на данном этапе опережающими темпами начинает развиваться туристский сектор. Причем связано это было не с увеличением бюджета свободного времени за счет сокращения рабочего дня или увеличения числа выходных дней в неделе,

а с расширением его в структуре отпускного периода. Туризм стал превращаться в массовое явление. Он в свою очередь породил спрос на рекреационные территории.

Таким образом, туризм как социально-экономическое явление представляет собой особую форму потребления товаров и услуг. Для детального понимания проблемы возможно использование фрактального подхода научных исследований. Суть данного подхода заключается в абстрактном разделении объекта исследований (потребительского общества) на однородные составляющие (фракции) с целью раскрытия внутреннего содержания предмета исследований (закономерностей человеческого потребления). Его применение позволяет построить модели «социальных потребительских ячеек», характеризующихся различной структурой потребления.

Социальным группам с разным уровнем достатка, с различными параметрами бюджета времени и приверженным различным традициям и моде свойственны разнообразные структуры потребления. Некоторый социальный срез групп с относительно однородными потребностями и примерно одинаковыми показателями реализующих факторов образует «потребительскую ячейку». Расширение такой ячейки путем естественного прироста ведет к увеличению ее объема потребления (экстенсивный рост). Изменения уровня доходов, бюджета времени и (или) мировоззрения, условно говоря, переводят человека из одной потребительской ячейки в другую, так как одновременно происходит трансформация структуры потребления. В ходе экономически прогрессивного развития социума потребительские ячейки беспрестанно обновляются, но уже не за счет естественного движения, а за счет «миграций» между ними. Каждый «миграционный поток», усложняя структуру потребления, увеличивает ее объем (интенсивный рост). Здесь следует выделить опережающие группы населения, характеризующиеся наиболее зрелой структурой потребления, эволюция которой способствует появлению новых потребительских ячеек более высокого уровня. Им свойственны такие реализующие факторы, которые позволяют полностью удовлетворять материальные потребности (в питании, одежде, жилье, бытовой технике) и нематериальные (в коммунально-бытовых, транспортных, образовательных и других услугах). Необходимо отметить, что перечисленные общественные потребности представляют в совокупности иерархический комплекс: эволюция

потребительской ячейки идет путем нарастания очередных потребностей в приведенном нами порядке. Поэтому на современном этапе замыкающим звеном этой иерархии является потребление туристских услуг, которое выступает индикатором уровня жизни и является неотъемлемой характеристикой зарождающегося постиндустриального общества.

Параллельно с расширением производства и потребления произошло весьма ощутимое ухудшение окружающей среды. Реакцией на это стала активная экологизация практически всех сфер общественной жизни. Экологизация – процесс неуклонного и последовательного внедрения систем технологических, управленческих и других решений, позволяющих повышать эффективность использования естественных ресурсов и условий наряду с улучшением или сохранением качества природной среды (или вообще среды жизни) на локальном, региональном и глобальном уровнях (Н.Ф. Реймерс, 1990). Как научная революция предшествовала техническому прогрессу, так и экологическая революция в науке неизбежно ведет к экологизации главных составляющих целенаправленного природопользования – производства и потребления. В итоге все большее распространение получает экологизированный продукт – продукт высокого качества. Но за высокое, более дорогое, качество не каждый потребитель готов и в состоянии платить, а только тот, который осознал его незаменимость для себя и располагает соответствующими денежными средствами. Поэтому массовая экологизация спроса характерна только для постиндустриального общества, где сложилась зрелая структура потребления и высокий жизненный уровень. В условиях современного изменения структуры рынка по-настоящему конкурентоспособными станут только экологизированные продукты и товары. Это относится и к туристскому продукту, коим являются услуги рекреационного характера под названием «ecotour». Реализация данного продукта ведет к формированию потоков экотуристов, направленных главным образом из урбанизированных районов в дестинации с сохранившимися в естественном состоянии природными комплексами.

Об истории появления экологического туризма можно сказать, что он является замыкающим звеном в цепи последовательного проникновения и внедрения экологических знаний в общественную жизнь: экологизация общественного сознания на уровнях нации и

общественной культуры потребления (экологизация потребностей) вызвала сначала экологизацию продуктов материального производства, а затем и экологизацию сферы услуг, в частности, туристского сектора.

В экологизации туризма можно выделить два основных направления: экологизация уже существующего предложения и диверсификация сектора туристских услуг по пути создания специального экологического продукта. Первое направление можно охарактеризовать как улучшение основных туристских услуг, которое проявляется в повышении комфортности услуг транспорта и гостеприимства, исключением из среды обслуживания туриста вредных для здоровья материалов, организации питания на основе экологически чистых пищевых продуктов и т. п.

Очевидно, что к возникновению экотуризма привело второе направление экологизации данного сектора – экологическая диверсификация. В результате на рынке выделился новый *субрынок* под названием «ecotour». Его появление стало реакцией на выделение нового *сегмента* туристского спроса, который характеризуется высокой степенью экологизации, выражающейся в желании человека отдыхать в среде, абсолютно безопасной для его здоровья (о субрынках говорят, когда речь идет о структуре предложения, а о сегментах рынка – если изучается структура спроса).

Таким образом, само понятие «экологический туризм» впервые стал применяться как название туристского субрынка, связанного с использованием для производства туристских услуг естественных экосистем. Эти туристские услуги, связанные с посещением природных ландшафтов, имеют как минимум полуторавековую историю, начиная со времени создания Йеллоустонского национального парка. Но экотуризм – явление новое, понятийная нагрузка которого охватывает более широкий спектр форм человеческой деятельности, чем организация рекреационных занятий с использованием чистых природно-экологических ресурсов. Сегодня он неразрывно связан с концепцией устойчивого развития, о чем свидетельствует обзор существующих определений экотуризма.

К определению термина «экотуризм» должен применяться функциональный подход. Основными функциями экологического туризма являются рекреация и содействие сохранению природной среды. Чтобы определить с этой точки зрения сущность изучаемого явле-

ния, необходимо соотнести понятия «туризм» и «экология» на уровне экологизации первого. Согласно определению экологизации, экологический туризм – это туризм, имеющий такие технологические, управленческие решения, которые позволили бы эффективно использовать естественные ресурсы и условия наряду с *улучшением* или хотя бы *сохранением* качества природной среды. Если руководствоваться тезисом-условием «технологические управленческие решения», то экологический туризм может быть только организованным. С географической точки зрения имеется в виду территориальная организация.

Положение о сохранении качества природной среды, с одной стороны, исключает любительско-промысловые виды туризма (охота, рыбалка, сбор даров природы), с другой – регламентирует объем познавательно-оздоровительного отдыха посредством определения экологической емкости туристских объектов. Кроме того, согласно такому условию экологизации, как улучшение природной среды, к экотуризму может быть отнесен и еще один специфический вид проведения досуга вне постоянного места жительства, который не связан с оплачиваемой деятельностью. Это участие в общественных экологических акциях – восстановление пострадавших природных объектов (леса, реки, пляжа и др.), участие в экологических школах и семинарах, организация экологических лагерей, рейдов, общественных форумов под природоохранными лозунгами – которое следует рассматривать как осознанную форму отдыха, дающую определенное моральное удовлетворение. Цель организации таких акций – привлечение общественного внимания к экологическим проблемам, охватывающим природные комплексы разного уровня (локального, регионального и глобального).

Учитывая вышеизложенное, а также основной смысл понятия «туризм», можно определить, что *экотуризм* – вид познавательно-оздоровительной деятельности населения в свободное время, связанный с неприсваивающим природопользованием и пребыванием в естественной среде, и (или) активным участием в общественных природоохранных акциях, выступающий в форме временной миграции и потребления комплексного турпродукта, территориально организованный с целью рационального использования рекреационных ресурсов. Комплексное понимание экотуризма является основой

практики планирования туристской деятельности на природоохран-ных территориях.

В экологическом туризме выделяются два направления по разли-чиям социально-экологического содержания. Первое связано с посе-щением природных территорий, не затронутых непосредственно ан-тропогенной деятельностью, его предлагается назвать *биосферным экотуризмом*. Второе направление включает участие в природо-охранных акциях, нацеленных на восстановление нарушенных чело-веческой деятельностью природных экосистем, поэтому его следует назвать *природно-регенерационным экотуризмом*. Далее речь будет идти об экологическом туризме как о биосферном экотуризме, объ-ектами которого в Беларуси являются природоохранные территории. Именно в развитии экологического туризма, выступающего ком-плексно в качестве вида деятельности населения, туристского про-дукта специфического качества и территориально организованной формы природопользования, заключается экономико-географическая оптимизация туристского использования ООПТ.

Предпосылки развития экологического туризма в Беларуси. Бела-русь располагает достаточным природным потенциалом для развития экотуризма. Ландшафтно-экологическая оценка территории Беларуси (Г.И. Марцинкевич, 1997), основанная на учете различий структуры, устойчивости и функционирования природных комплексов, показа-ла, что 46,3 % природно-территориальных комплексов (ПТК) являют-ся типичными, 32,8 % – ценными) и 20,9 % – уникальными. Типич-ные ландшафты являются репрезентативными в пределах зоны сме-шанных лесов Восточно-Европейской (Русской) равнины и распро-странены в основном в пределах центральной и южной Беларуси. Ценные ландшафты характеризуются благоприятным экологическим состоянием и наличием важных природных ресурсов (водных, лес-ных, животного мира). В основном они распространены в северной части страны, в меньшей степени – в центральной Беларуси. Уни-кальные ландшафты отличаются ограниченным ареалом распростра-нения в Поозерье, а также на Полесье, высокой степенью сохранно-сти естественной растительности, наличием редких форм рельефа, живописных озер, мест обитания исчезающих видов флоры и фауны, высокими эстетическими качествами. Экологический туризм обычно опирается на ресурсы ценных и уникальных ландшафтов. Большая их часть сконцентрирована в Северной и Южной Беларуси. На базе

уникальных и ценных природных комплексов создана и продолжает формироваться сеть природоохранных территорий.

Отмеченный дисбаланс рекреационно-ландшафтной структуры имеет для Беларуси огромное значение, так как в результате Чернобыльской катастрофы из активного хозяйственного использования выбыло 23 % территории страны, главным образом на юго-востоке, что является предпосылкой усиления хозяйственного прессинга на ПТК западных и северных районов и возникновения новых очагов экологических конфликтов природопользования. Развитие экологического туризма в относительно чистых регионах является альтернативой хозяйственному использованию ценных и уникальных ПТК и поможет в решении проблемы сохранения природы радиоактивно чистых территорий. Тем более что тенденция постоянного формирования в летний сезон крайне неэластичного спроса на организованный отдых в пределах Беларуси свидетельствует о незадействованных возможностях использования экотуристского потенциала.

Перспективы развития экологического туризма связаны с неизбежным ростом экотуристского спроса внутри страны, что опирается на экономико-географические закономерности развития туризма. Концептуально это вытекает из того, что Западная Европа является центром формирования основных форм и типов территориальной организации туризма, а Центрально-Восточная Европа относится к периферийной зоне экстенсивного развития туризма, являющейся средой распространения сложившихся форм и образцов [41]. Отмечается опережающий рост спроса на экологический туризм по сравнению со спросом на массовый купально-пляжный отдых у моря в странах Западной Европы. Постепенно данная тенденция охватит и регион Центрально-Восточной Европы, в состав которого входит Беларусь.

Используя экотуристские ресурсы, Беларусь может несколько улучшить свои позиции на международном рынке туристских услуг. Такой вывод основан на результатах пространственного анализа туристской аттрактивности стран Центральной и Восточной Европы для западноевропейского потребителя, который показал, что на фоне соседних государств культурно-исторический и курортно-климатический потенциал Беларуси выглядит недостаточно представительным. В силу своего транзитного положения Беларусь не раз оказывалась в центре крупнейших европейских войн, которые не

пощадили большей части культурных ценностей, а сочетание таких физико-географических характеристик, как равнинный рельеф и формирование климата при активном воздействии западного переноса воздушных масс со стороны морей Атлантического океана, вызывает летом и зимой неустойчивость комфортной погоды на всей территории страны. Кроме того, Беларусь не имеет выхода к морю. Это делает непривлекательными для зарубежных туристов традиционные виды туризма в Беларуси.

На фоне сложившейся ситуации экотуризм выступает альтернативой развитым в мире видам туризма (купально-пляжному, горнолыжному). Аппетитность в данном случае обеспечивается высокой сохранностью ПТК. Страны Западной Европы, находящиеся на одной широте с Беларусью, практически лишены первозданных ПТК равнинного типа. Одновременно в Западной Европе с каждым годом растет интерес к дикой природе. Хорошо сохранившиеся природные ландшафты равнинного типа на территории Беларуси могут стать важным ресурсом производства эколого-образовательных услуг для европейских ученых и студентов, которые высоко ценят натурные методы обучения. Второй основной группой иностранных потребителей экотуристских услуг являются любители тихого отдыха в окружении нетронутой природы. Как правило, это люди старшей возрастной категории. Конкурентом Беларуси в отношении высокой степени сохранности ПТК является Россия, однако силу здесь приобретает гравитационный фактор формирования спроса – Беларусь находится ближе к ареалам высокого спроса. С этой позиции для западноевропейского потребителя Беларусь выглядит предпочтительнее.

Важнейшим условием развития экологического туризма Беларуси являются особенности формирования внутреннего туристского спроса. Основным центром туристского спроса Беларуси служит г. Минск. Опрос, проведенный социологической службой «Зеркало» БелаПАН (2002), показал, что 20 % минчан считали, что они осуществляют поездки по Беларуси с целью экотуризма. Фактически это все, кто участвовали в туризме, так как 79 % минчан вообще не предпринимали туристических поездок по причине недостатка денежных средств. Среди путешествующих 14 % связывают экотуризм с участием в охране живой природы, что составляет 47 тыс. человек. Именно столько туристов являются экологически сознательными и образованными, имеют по-настоящему экологизированные мотивы и

отличаются бережным отношением к природе. Так как численность населения Беларуси составляет 9,5 млн. человек, а уровень урбанизации – 70 %, то на основании пропорций, сложившихся в туристском спросе столицы, можно оценить максимальное число экологически мотивированных туристов в Беларуси – около 200 тыс.чел. Но если учесть, что г. Минск является географическим центром распространения нововведений на территории Беларуси, то следует признать, что доля населения, формирующего спрос на мягкий экотуризм, в других городах значительно ниже. Поэтому реальный сегмент туристского спроса экологически ответственных потребителей в стране не превышает 100–120 тыс. человек.

Попутно отметим, что формирование экологического спроса характеризуется противоречием: 69 % опрошенных считают, что заповедник, национальные парки (НП) и заказники могут стать объектами экотуризма, и при этом 66 % не смогли назвать ни одного конкретного объекта экотуризма, а еще 8 % в качестве таковых назвали культурно-исторические объекты (Полоцк, Несвижский и Мирский замки). Таким образом, можно заключить, что рынок экотуризма находится в зарождающемся состоянии в связи с ограниченным спросом на этот вид туризма, а перед экотуризмом стоит важная задача экологического просвещения населения страны.

5.4.2 Сельский туризм

5.4.2.1 Современные особенности и инновационный потенциал агроэкотуризма

Сельский туризм (агротуризм) – отдых в живописной сельской местности с сохранившейся природной и культурной средой, предполагающий питание натуральными экологически чистыми продуктами, общение с сельскими жителями – носителями традиционной культуры, знакомство с народными промыслами и ремеслами, приобщение к сельскому укладу жизни, возможность участия в сельскохозяйственных работах и садоводстве, уход за домашними животными, сбор ягод, грибов, лекарственных трав, рыбную ловлю, охоту и другие формы отдыха в деревне. Услуги агротуризма предоставляются в форме аренды сельского жилья либо проживания непосредственно в семьях сельских жителей. Агротуризм предусматривает активное участие сельских жителей в приеме и обслуживании тури-

стов, рассматривается как важный дополнительный источник доходов сельского населения, средство сохранения местной природной и культурной среды. Агротуризм получил активное развитие в странах Европы, начиная с 1970-х гг., с ростом урбанизации и ухудшением экологического состояния городской среды. Тесно связан с экологическим, фольклорно-этнографическим, гастрономическим туризмом.

В Беларуси летний отдых горожан на садово-дачных участках либо у родственников в деревне на протяжении многих десятилетий является одной из традиционных наиболее массовых форм рекреации, однако организованное развитие агротуризма в рыночных условиях началось лишь в 1990-е гг. Естественными предпосылками развития сельского туризма в Беларуси являются высокая степень сохранности естественных природных ландшафтов и культурно-этнографического наследия сельской местности, гостеприимное население. Вместе с тем, развитие сельского туризма в Беларуси наглядно демонстрирует ключевую роль инновационных организационно-управленческих решений в успешном развитии направлений туризма.

Сельский туризм в законодательстве Беларуси понимается под термином «агроэкотуризм», впервые закрепленным в Указе Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». В соответствии с вышеназванным Указом, в юридический оборот было введено новое понятие *агроэкотуризм*, которое ранее не использовалось ни в научной среде, ни в практической деятельности в сфере туризма Беларуси и соседних стран.

В целях стимулирования социально-экономического развития сельской местности сектору агроэкотуризма на начальном этапе его становления были предоставлены исключительно льготные экономические условия развития (согласно Указу – по меньшей мере до 2021 г.). Помимо отсутствия налогообложения доходов, связанных с оказанием услуг субъектами агроэкотуризма на изложенных в Указе условиях, следует отметить возможность получения кредитов на специальных условиях.

ОАО «Белагропромбанк» в 2007 г. приступило к реализации Программы участия в развитии агроэкотуризма, которая предусматривает выдачу кредитов субъектам агроэкотуризма на модернизацию, восстановление, реконструкцию сельских усадеб, приобретение то-

варно-материальных ценностей для осуществления строительства, реконструкции, ремонта, оплату услуг, работ, приобретение предметов бытового назначения, транспортных средств и др. Кредиты предоставляются на срок до 7 лет в размере до 2000 базовых величин под 5 % годовых.

Легализация деятельности и освобождение от налогообложения доходов от оказания услуг агроэкотуризма, предоставление возможности льготного кредитования явились мощными стимулами, обеспечившими динамичный рост количества субъектов агроэкотуризма во всех регионах Беларуси (табл. 11). За период с 2006 г. по 2017 г. число действующих субъектов возросло в 50 раз и достигло 1,8 тыс., что свидетельствует о беспрецедентно высоких темпах роста сектора (всего в 2017 г. зарегистрировано 2319 субъектов агроэкотуризма).

Таблица 11. – Динамика количества субъектов агроэкотуризма в регионах Республики Беларусь

Область	2006	2008	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*
Брестская	4	75	151	178	199	253	208	248	249	280
Витебская	5	157	322	359	401	449	420	480	470	468
Гомельская	5	31	131	332	358	289	118	119	121	103
Гродненская	11	70	180	185	229	246	191	222	248	267
Минская	7	125	255	304	412	482	390	435	552	557
Могилевская	2	16	208	218	176	162	97	72	146	146
Всего	34	474	1247	1576	1775	1881	1424	1576	1786	1821

Источник: составлено по данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь

*с 2014 г. – число субъектов агроэкотуризма, осуществлявших деятельность в отчетном году

Лидерами по количеству действующих агроусадеб являются Минская область (фактор массового платежеспособного спроса со стороны населения столичной агломерации) и Витебская область (живописные озеро-лесные ландшафты).

По данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь, услугами субъектов агроэкотуризма в 2017 г. воспользовались 351,1 тыс. человек, что на 16 % больше, чем в 2016 г. (301,8 тыс.).

По данным 2017 г., в структуре потока агроэкотуристов традиционно доминируют граждане Беларуси (317,5 тыс. или 90,4 %), что отражает общемировую тенденцию развития сельского туризма преимущественно на основе внутреннего спроса. Поток иностранных гостей увеличился с 21,4 тыс. в 2011 г. до 33,6 тыс. в 2017 г., география его структуры охватывает свыше 60 стран (преобладают гости из России, Литвы, Польши).

Успехи в развитии сектора агроэкотуризма Беларуси можно в равной степени связывать как с предоставлением государством благоприятного экономического режима функционирования субъектов агроэкотуризма при поддержке кредитных ресурсов ОАО «Белагропромбанк», так и с активной деятельностью общественных организаций по популяризации идей сельского туризма, поддержке местных инициатив, налаживанию международного сотрудничества, изучению и внедрению передового отечественного и зарубежного опыта, продвижению турпродукта агроэкотуризма на внутреннем и внешних рынках.

В успешном развитии сельского туризма важная организационная роль принадлежит созданному в 2002 г. общественному объединению «Отдых в деревне» и лично Валерии Клицуновой – общественному лидеру агротуризма Беларуси, чьи креативные идеи и высокие организационно-управленческие компетенции на протяжении ряда лет поддерживают инновационное развитие сектора. В результате деятельности БОО «Отдых в деревне» осуществлена массовая пропаганда идеи сельского туризма, проведено свыше 300 обучающих семинаров и тренингов, издано несколько десятков наименований рекламно-информационных каталогов, создано три тематических интернет-ресурса (www.ruralbelarus.by, www.greenbelarus.com, www.greenways.by), налажены международные связи с партнерскими организациями, реализовано около 20 международных проектов, привлечено в страну около 1 млн. долл. США международной технической и гуманитарной помощи, разработаны стандарты качества в отношении субъектов агроэкотуризма, сформированы механизмы государственно-частного партнерства в сфере агроэкотуризма. Благодаря деятельности БОО «Отдых в деревне», сектор агроэкотуризма выделяется среди прочих направлений туризма Беларуси интенсивным внедрением и распространением инноваций.

По мере развития сектора агроэкотуризма усложняется его структура: помимо агроусадьб, которые принадлежат частным физическим лицам, которые формируют основную часть рынка, услуги агроэкотуризма также оказывают крестьянские (фермерские) хозяйства, сельскохозяйственные производственные кооперативы.

В последние годы в Беларуси появляются новые формы объектов агроэкотуризма: «исторические деревни», «этнографические деревни», «шляхетские усадьбы». Частный агротуристский комплекс «туристская деревня Белые Луга» с реконструкцией довоенной исторической среды формируется на основе бывшей пустующей деревни Тиневичи в Кореличском районе, что является интересным примером создания инновационного турпродукта и решения проблемы пустующего сельского жилого фонда.

На туристском рынке наблюдаются процессы взаимодействия туроператоров экскурсионного туризма с агроусадьбами в формировании креативного турпродукта (компания «Виаполь» – агроусадьбы «Ганка», «Бивак», «Хутар Дудара», «Традиции и современность», «Мир пчел», «У Борисовича», «У Якимовича», «Гаенские истоки»). Имеются также единичные примеры инвестиций турфирм в приобретение и реставрацию старинных усадеб для последующего создания субъекта агроэкотуризма и включения в маршруты интерактивных экскурсий-анимаций («Страна Замков» – агроусадьба «Шляхетская околица» на хуторе Родевичи). В некоторых курортных регионах агроусадьбы расширяют предложение средств размещения (Нарочанская курортная зона, курорты Поречье, Новоельня и др.), у гостей агроусадьб есть возможность приобретать лечебно-оздоровительные услуги курортных здравниц по курсовкам.

Инновационной формой развития агроэкотуризма являются пользующиеся растущей популярностью региональные «зеленые маршруты» (greenways): в Минской области – «Валожынскія гасцінцы» (Воложинский район), «Блакітная стужка Вілейшчыны» (Вилейский район), Витебской – «Голубое ожерелье Россон» (Россонский), «Край желтых кувшинок и седых валунов» (Лепельский), Гродненской – «Зэльвенскі дыяруш» (Зельвенский район), Брестской – «Яновское кольцо» (Ивановский район), Гомельской – «Долина царей» (Рогачевский район), Могилевской – «Дорогами радимичей» (Чаусский район), разрабатывается маршрут «Краіна шапавалаў» (Дрибинский район).

К числу инновационных эффективных форм территориальной организации деятельности в сфере агроэкотуризма относится создание региональных мини-кластеров: Воложинский р-н, Кобринский р-н и др.

Важная роль в развитии и продвижении агроэкотуризма в Беларуси принадлежит международным проектам. Опыт разработки стратегий развития агроэкотуризма в регионах Беларуси, как правило, связан с реализацией международных проектов, обеспечивающих техническую и финансовую поддержку местных инициатив. В рамках проекта «Вода, природа и люди в исчезающем ландшафте: развитие устойчивого сельского туризма в России и Беларуси», финансируемого Европейским союзом, в 2012 г. была разработана «Стратегия развития агроэкотуризма в Лепельском районе Витебской области». При поддержке проекта ПРООН «Устойчивое развитие на местном уровне» в 1995 г. разработана «Стратегия устойчивого развития Дисненского края» (Витебская обл.), специальный раздел которой посвящен туристскому сектору.

В 2012-2014 гг. в рамках проекта Агентства США по международному развитию (USAID) «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого Программой развития ООН, было отобрано на конкурсной основе 17 пилотных дестинаций агроэкотуризма на территории Брестской и Гродненской областей. При поддержке проекта при участии привлеченных экспертов и местных инициативных групп была проведена оценка туристского потенциала, разработаны Стратегии развития туризма для каждой дестинации.

В рамках международных проектов при координирующей роли БОО «Отдых в деревне» реализуются инициативы по созданию безбарьерной среды и развитию инклюзивного агроэкотуризма (Воложинский р-н), внедрению инновационных методических подходов интерпретации наследия в экскурсионных программах на агроусадьбах и ООПТ (Березинский биосферный заповедник и др.).

Проведение SWOT-анализа (рис. 18) среды развития агроэкотуризма в Беларуси позволяет наглядно отразить положительные факторы, проблемы развития, оценить перспективные возможности, определить пути преодоления негативных факторов, направления минимизации возможных рисков и угроз.

Сильные стороны (Strenghts) • выгодное географическое положение Беларуси, густая сеть сельских поселений, сохранившиеся естественные ландшафты, аутентичные элементы культурного наследия; • признание на правительственном уровне приоритетного характера развития агротуризма; • льготный экономический режим деятельности субъектов агроэкотуризма; • активная деятельность общественных организаций в сфере развития агроэкотуризма («Отдых в деревне» и др.)	Слабые стороны (Weaknesses) • визовый режим посещения Беларуси туристами из большинства развитых стран; • отсутствие привлекательного имиджа Беларуси на внешних рынках; • радиоактивное загрязнение ряда регионов после катастрофы на Чернобыльской АЭС; • недостаточная развитость в регионах туристской инфраструктуры; • невысокий уровень использования современных информационных технологий многими субъектами агроэкотуризма
Возможности (Opportunities). • повышение конкурентоспособности сектора агроэкотуризма; • рост доходов субъектов агроэкотуризма, предприятий региональной индустрии туризма, местного населения, увеличение налоговых поступлений; • создание в сельской местности новых рабочих мест, повышение предпринимательской активности, предпосылок для реализации человеческого потенциала, что позволит снизить отток молодежи; • повышение в регионах уровня развития социальной инфраструктуры, качества жизни	Угрозы (Threats) • ухудшение состояния окружающей среды вследствие роста туристских потоков; • демографический кризис в сельской местности, отток сельского населения в города; • угасание аутентичных элементов культурного наследия; • ухудшение экономической среды, снижение туристского спроса; • падение интереса сельских жителей к развитию агроэкотуризма в случае отмены льготного режима деятельности; • растущая конкуренция со стороны зарубежных стран

Рис. 18. SWOT-анализ развития агроэкотуризма в Беларуси

5.4.2.2 Социально-экономические факторы развития сельского туризма в Беларуси

Природно-ориентированный туризм в настоящее время является динамично развивающимся сегментом индустрии туризма, в условиях кризисных явлений и экономической нестабильности демонстрирует высокие темпы роста.

Мировой опыт показывает, что развитие сельского туризма рассматривается как деятельность, которая является альтернативой сельскому хозяйству. Именно сельский туризм предлагает современному туристскому рынку новый вид деятельности – рекреационной, социальной, экономической, экологической направленности. Кроме того, рациональное развитие сельского туризма предполагает активизацию вложения средств в строительство, транспортную инфраструктуру, торговлю, связь. Таким образом, сельский туризм имеет реальную государственную важность и перспективы развития. Благодаря этому в 1970-х годах в ряде европейских стран произошел рост предпринимательства именно в сфере сельского туризма. Причины, которые обусловили развитие этого процесса в странах Европы – сложная экономическая ситуация в аграрной сфере, высокий уровень безработицы среди сельских жителей. В этот же период становится популярным активный отдых на свежем воздухе в естественной природной среде в окружении местного населения. Все это и послужило началу развития сельского (зеленого) туризма.

В конце 1990-х гг. национальные организации сельского туризма стран Европы объединились в Европейскую федерацию фермерского и сельского туризма (Euro Gites). Целью создания федерации стала всесторонняя популяризация отдыха в сельской местности, изучение и сохранение потенциала сельского туризма в Европе, содействие развитию зеленого туризма в ее аграрных регионах, целевое инвестирование проектов развития сельского туризма, а также организация помощи для начинающих предпринимателей в данной сфере деятельности.

В начале 2000-х годов сельский туризм в странах ЕС, а именно во Франции, Германии, Австрии, Италии, Испании, Польше стал неотъемлемой частью комплексного социально-экономического развития села. Это послужило предпосылкой эффективного использования потенциала агротуризма для расширения сферы занятости сельского

населения, а также совершенствования инфраструктуры сельской местности, что создало дополнительные возможности для сельских жителей (улучшило финансовое состояние, создало рабочие места).

В этот период развитие сельского туризма послужило стимулирующим фактором для малого предпринимательства в сельской местности, а также способствовало реализации концепции устойчивого развития. Отличительной особенностью сельского туризма является то, что он предотвращает негативное воздействие на природу и побуждает туристов содействовать охране природы, способствует социально-экономическому развитию региона.

В Республике Беларусь существуют предпосылки для развития туризма в сельской местности. Отдых в деревне сегодня рассматривается как специфическая форма подсобной хозяйственной деятельности, малого предпринимательства, которая поможет решить проблему занятости сельского населения, повышения благосостояния, рационально использовать культурно-исторический и природный потенциал сельской местности.

Развитие туризма в сельской местности в основном обусловлено двумя взаимодополняющими причинами: во-первых, объективной необходимостью перераспределения туристских потоков из традиционных рекреационных районов в сельскую местность, а во-вторых, изменениями функций сельской местности. Благодаря развитию агротуризма решается ряд проблем сельской местности – создание дополнительных рабочих мест, улучшение условий жизни населения за счет развития инфраструктуры и сферы обслуживания.

С другой стороны, этот вид туризма способствует расширению спектра предоставляемых туристских услуг и «приближению» рекреационных территорий к источникам основного туристского спроса – крупным городам.

С каждым годом интерес к развитию сельского туризма в Республике Беларусь растет. Развитие такого вида туризма в Беларуси осуществляется в различных направлениях – частные сельские усадьбы, средние и крупные агротуристские объекты в сельской местности, туристские деревни и этнографические комплексы, агротуристские комплексы на базе сельскохозяйственных производственных кооперативов. По видам собственности сельский туризм в Беларуси также принимает разнообразные формы. Наиболее распространены вариан-

ты создания объектов агроэкотуризма на базе сельских жилых домов и на базе фермерских хозяйств.

В настоящее время существует ряд причин, затрудняющих развитие сельского туризма. Среди них недостаточный уровень развития инфраструктуры, отсутствие единой стратегической концепции, при которой сельский туризм интегрировался бы в планы регионального социально-экономического развития в комплексе с развитием сельского хозяйства, транспорта, лесного хозяйства и т.д. На темпы развития сельского туризма также влияют отсутствие необходимого опыта у владельцев новых агроэкоусадоб, недостаточность информации о субъектах рынка туристских услуг, неспособность контролировать качество предлагаемого турпродукта. Вместе с тем, стимулирующее воздействие на инновационные процессы в развитии сельского туризма оказывают нормативно-правовые акты, определяющие условия развития сельского туризма.

Однако, несмотря на указанные моменты, сельский туризм в Республике Беларусь приобретает все большую популярность. Для более эффективного ведения данного вида предпринимательской деятельности, учитывая зарубежный опыт, следует обратить внимание на использование для более рационального управления объектами сельского туризма кластерной модели.

На сегодняшний день существуют интересные попытки внедрения в сферу агроэкотуризма кластерной модели, при которой происходит комплексное развитие как самого сельского туризма, так и территории. Одна из основных целей создания кластера сельского туризма заключается в сотрудничестве власти с бизнесом и обществом. Кластерный подход в организации и развитии сельского туризма способствует повышению эффективности деятельности отдельных хозяйств, и как следствие – региона в целом.

Термин «кла́стер» (англ. cluster – гроздь, кисть, пучок, скопление) давно используется во многих науках, и прежде всего в экономике. Туристские кластеры включают группы предприятий, сконцентрированных географически в пределах региона, которые совместно используют туристские ресурсы, специализированную туристскую инфраструктуру, локальные рынки труда, осуществляют совместное управление и маркетинговую деятельность. Начиная с 1990-х годов, кластерная концепция активно использовалась при разработке государственной экономической политики.

Исходя из практического опыта зарубежных стран, кластерный подход имеет большое значение для развития экономики региона и страны в целом, так как объединяет предприятия различных отраслей, предоставляя для них новые возможности: открытие новых рынков; распространение и использование новых (смежных) технологий; расширение взаимосвязи науки, образования, финансирования; интенсивное развитие малого и среднего бизнеса; ускорение темпов социально-экономического развития региона.

5.4.3 Экскурсионный туризм

Экскурсионный туризм является одним из наиболее массовых видов туризма в Беларуси, что делает актуальным анализ современных особенностей его развития. Рост объемов экскурсионных потоков в 2000-е гг. обусловлен увеличением доходов населения Беларуси, ростом национального самосознания и интереса к историко-культурному наследию страны, а также определенными успехами в привлечении российских туристов. Наиболее востребованные туристские объекты (средневековые замки в Мире и Несвиже, Беловежская пуца, Брестская крепость) ежегодно принимают по 350–450 тыс. экскурсантов, в т. ч. около 30–40 % посетителей приходится на российских туристов.

Расширяется географическая и тематическая структура предложения экскурсий, ежегодно появляется около десяти новых маршрутов по регионам Беларуси. Презентации новых экскурсий ежегодно организуются в рамках международных туристских выставок «Турбизнес», «Отдых». Турфирмы г. Минска предлагают свыше 70 маршрутов загородных автобусных экскурсий по регионам страны, при этом основу продуктового портфеля большинства компаний оставляют 10–15 наиболее востребованных программ.

Некоторые новые маршруты отражают географию появившихся искусственных аттракций в результате реализации инвестиционных проектов (туристские комплексы «Наносы–Новоселье», Красный Бор», «Коробчицы», парк-музей интерактивной истории «Сула» и др.).

Турфирмы предлагают как однодневные экскурсии, так и 2–3-дневные экскурсионные туры по регионам Беларуси как для организованных групп корпоративных клиентов (предприятия, учебные заведения), так и для сборных групп, которые формируются из инди-

видуальных туристов по заранее объявленному графику. Впервые такую удобную для потребителей форму работы внедрил частный туроператор ОДО «Виаполь» – лидер в сфере продуктовых и организационных инноваций на экскурсионном рынке Беларуси (руководитель компании – Г.Р. Потаева).

Еще одной продуктовой инновацией в сфере экскурсионного туризма, внедренной турфирмой «Виаполь», являются уникальные авторские экскурсии в рамках проекта «Бенефис Знатока» в исполнении искусствоведов, писателей, театральных актеров и других креативных личностей (программы «Арт-усадьбы», «Пространство Хаима Сутина», «Минск театральный», «По старинным дорогам белорусской керамики», «Мова Нанова запрашае да Барадуліна і Быкава», «Память в камне (Леонид Левин)» и др.).

Наряду с экскурсиями, основанными на классической методике показа и рассказа, повышенным спросом пользуются интерактивные экскурсионные программы с элементами анимации и театрализации, разрабатываемые туристскими фирмами (лидер в этом сегменте – «Страна замков»: программы «Шляхетская история», «Путь короля Миндовга», «Тайна Великого князя», «Дорогами контрабандистов», «Франц и Зося: любовь сильнее войны», «Святая воля князя Радзивилла» и др., музеями (музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий «Дудutki», Лидский, Мирский, Несвижский замки, Белорусский музей народной архитектуры и быта и др.), субъектами агрозкотуризма (агроусадьбы «Мир пчел», «Ганка», »«Мартинова Гусь» и др.). Популярностью у детской и молодежной аудитории пользуются экскурсионные квесты, наиболее известные проводятся в Несвижском музее-заповеднике.

В новых формах сегодня возрождается интерес к производственным экскурсиям, популярными их объектами являются «БелАЗ» в Жодино, минские пивзаводы «Аліварыя» и «Криница», стеклозавод «Неман» в Березовке, предприятие «Белхудожкерамика» в Радошковичах, производство синтетических алмазов на предприятии «Адамас» в Минском р-не, минские кондитерские фабрики «Коммунарка» и «Слодыч», Туровский молочный комбинат, фабрика «Слуцкие пояса» и др.

В последние несколько лет в Беларуси набирают популярность экскурсии-велопрогулки. Начиная с 2014 г. команда «Менскі велашпацыр» предлагает регулярные велоэкскурсии для сборных

групп: обзорная «Минск. Лучшее», тематические «Минск графа Чапского», «Тайны Лошицкого парка» и др. Дальнейшее развитие велоэкскурсий, включая тематические и ночные велопрогулки, помимо развития проката велосипедов и сети велодорожек, требует формирования цивилизованных отношений между городскими властями, правоохранительными органами и организаторами велоакций.

Туристские дестинации Беларуси с некоторым замедлением начинают заниматься привлечением самостоятельных путешественников, не пользующихся услугами турфирм по организации экскурсии (в развитых турцентрах зарубежных стран их доля превышает 50 % посетителей). В современных условиях индивидуализации спроса, развития транспортных коммуникаций и информационных технологий, значение самостоятельного туризма будет стремительно возрастать, что должно сопровождаться созданием сети туристско-информационных центров, развитием интернет-ресурсов и мобильных приложений, аудиогидов для путешественников и др.

Самостоятельные туристы в г. Минске могут принять участие в городских пешеходных экскурсиях цикла «Вандроўкі ў мінулае», организуемых в соответствии с широко распространенной в зарубежных странах концепцией Free Walking Tours, а также воспользоваться услугами городского экскурсионного автобуса Minsk City Tour (аудиогид на 8 языках, следование по маршруту не предполагает остановок с выходом из автобуса), аудиоэкскурсии появились на городских автобусных маршрутах № 1 и № 100. В организации экскурсионного обслуживания самостоятельных туристов используются технологические инновации. Интернет-портал izi.travel на бесплатной основе или за символическую плату предлагает 67 аудиогидов (в т.ч. 14 на английском языке, 5 на немецком языке) по 18 городам Беларуси. В Минске, Гродно, Несвиже и других городах применяются QR-коды для распространения информации о достопримечательностях.

В целом в процессы разработки и продвижения экскурсионного продукта Беларуси внедряются современные информационные технологии: размещение описаний экскурсий, фото и видеоматериалов, графиков сборных групп на сайтах турфирм и в социальных сетях; возможность онлайн-бронирования экскурсионных услуг на тематических интернет-порталах Ekskursii.by, Holiday.by, Guides.by; использование аудиогидов в ведущих музеях и др.

Республика Беларусь приступает к формированию «безбарьерной среды» для участия в туризме и экскурсиях людей с ограниченными возможностями. В качестве примера можно указать авторские экскурсии Л. Скрадаль «Прикосновение к Минску» (для незрячих и слабовидящих людей с использованием макетов и рельефных изображений фасадов исторических зданий), «Площадь Независимости — доступно» (маршрут доступен для передвижения людей на инвалидных колясках).

Внутренний и въездной экскурсионный туризм пользуется определенной поддержкой со стороны государства, включая налоговые льготы для туроператоров. Национальным агентством по туризму организуются курсы по повышению квалификации экскурсоводов, проводится государственная аттестация экскурсоводов (с 2007 г. по настоящее время аттестовано около 1400 экскурсоводов и более 200 гидов-переводчиков).

За последние годы возрождается престиж профессии экскурсовода, которая вновь становится привлекательной для молодежи. Характерно, что 25 % экскурсоводов, прошедших аттестацию, имеют возраст до 30 лет.

Уровень воздействия Белорусского общественного объединения экскурсоводов и гидов-переводчиков (руководитель – Н.А. Чирский) на развитие экскурсионного туризма не является настолько значительным по сравнению с координирующей ролью БОО «Отдых в деревне» в сфере агроэкотуризма. Вместе с тем, под эгидой объединения проводятся мероприятия по повышению квалификации экскурсоводов, съезды экскурсоводов и гидов-переводчиков Беларуси, регулярно организуются экскурсии по новым маршрутам.

Одной из наиболее востребованных общественных инициатив является проведение с 2009 г. «Фэста экскурсоводов» (серия бесплатных экскурсий, в том числе уникальных авторских проектов), приуроченного к Международному дню памятников и исторических мест (апрель).

5.4.4 Событийный туризм

Событийный туризм – особая форма познавательного туризма, связанная с посещением туристами событий исторического, культурного, развлекательного, природно-экологического, спортивного,

экономического, общественно-политического характера в качестве зрителей или активных участников.

Основными мотивами событийных туров являются:

- посещение музыкальных, театральных, кинематографических, фольклорно-этнографических и иных фестивалей искусств, народных праздников;
- участие в торжествах, приуроченных к юбилейным историческим датам в развитии стран и городов, жизни выдающихся людей и др.;
- посещение спортивных соревнований;
- наблюдение за редкими или сезонными природными явлениями (извержения вулканов, солнечные и лунные затмения, сезонные миграции птиц);
- посещение экономических и политических форумов, семинаров, конгрессов и т. п.;
- туры, приуроченные к важным семейным событиям (свадебные путешествия).

Важнейшими особенностями событийного туризма являются:

- дискретность во времени и пространстве (событийные мероприятия организуются периодически в определенное время в определенных центрах);
- относительно короткий период событийных мероприятий (спортивный матч, концерт, фестиваль, период наблюдения редкого природного явления);
- планируемый характер программ (большинство событийных мероприятий организуются целенаправленно, заранее известны их сроки и программы);
- повышенная мотивация посещения туристских центров, которые вне сроков проведения событийных мероприятий представляются существенно менее привлекательными для потенциальных туристов;
- неповторимость события, придающая уникальную ценность событийным турам. Участники событийных туров готовы нести повышенные расходы на оплату проживания, питания, сувениров и других услуг и товаров, равнозначный объем которых до или после события можно приобрести за меньшие деньги. «Моральным вознаграждением» является чувство сопричастности к общественно или лично значимому событию, которое в прежнем виде не повторится.

Для принимающих стран и регионов преимуществами развития событийного туризма по сравнению с традиционными формами познавательных туров являются: многократно повышенная мотивация к посещению туристского центра участниками событийных туров, «готовность» туристов к повышенным ценам на услуги и товары туристского спроса в период событийных мероприятий, использованию альтернативных средств размещения.

Республика Беларусь, интенсивно развивающая инфраструктуру туризма и предпринимающая активные усилия в области маркетинга страны, в последние годы становится все более привлекательной дестинацией событийного туризма в Восточной Европе. Особый интерес для отечественных и иностранных туристов представляют фестивали средневековой культуры и рыцарские турниры (г. Новогрудок, г.п. Мир, г. Полоцк, г. Лида, г. Мстиславль и др.), фестивали искусств («Славянский базар в Витебске», «Сожскі карагод» – г. Гомель), фестиваль национальных культур (г. Гродно), реконструкции исторических событий (сражения 1812 г. и переправа армии Наполеона через Березину в Борисовском р-не), юбилейные торжества в честь выдающихся событий и людей, День белорусской письменности (постоянно в малых городах), культурные события фольклорно-этнографического характера (традиционные народные праздники «Купалье», «Каляды» и др., фестивали народной кухни и др.), международные спортивные матчи и турниры, музыкальные фестивали (Lidbeer – г. Лида, «Рок за Бобров» – аэродром «Боровая» в г. Минске).

Насыщенные локальные календари событий реализуют Белорусский государственный музей народной архитектуры и быта (Минский р-н), музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий «Дудutki» (Пуховичский р-н), парк-музей интерактивной истории «Сула» (Столбцовский р-н), историко-культурный комплекс «Линия Сталина» (Минский р-н).

В 2014 г. в Республике Беларусь впервые был проведен Чемпионат мира по хоккею в сильнейшем дивизионе. Это событие привлекло несколько десятков тысяч иностранных туристов. В целях создания максимально комфортных условий для болельщиков был введен безвизовый режим посещения Беларуси для прибывающих на турнир иностранных гостей.

Следует уделить особое внимание подготовке и повышению квалификации профессиональных и общественных туристских кадров (гиды, работники гостиничного и ресторанного хозяйства, аниматоры, волонтеры), потребность в которых многократно возрастает в периоды проведения спортивных мега-событий (II Европейские игры 2019 г., Чемпионат мира по хоккею 2021 г.). Необходимо предложение широкого ассортимента сувенирной продукции, отражающей национальные традиции Беларуси. Печатная рекламно-информационная продукция (буклеты, путеводители, картосхемы и т.п.) должна быть подготовлена с учетом интересов и предпочтений болельщиков из различных государств, издана на иностранных языках с учетом состава стран-участниц.

5.4.5 Беларусь как дестинация спортивных событийных мероприятий

В Республике Беларусь в последние годы резко увеличилось число проводимых международных массовых спортивных и иных событийных мероприятий, что способствует более эффективному функционированию спортивной и туристской инфраструктуры страны и использованию туристского потенциала в целом, расширению международного сотрудничества и росту экспорта услуг. Так, в 2015 г. в Беларуси было проведено 30 крупных международных спортивных мероприятий, в 2016 – 67, 2017 – более 80[1].

Дальнейшая работа нацелена на увеличение количества проводимых в стране спортивных мероприятий, приема иностранных спортсменов на тренировочные сборы, а также комплексную подготовку к проведению в г. Минске II Европейских игр 2019 г. и Чемпионата мира по хоккею с шайбой 2021 г. в гг. Минске и Риге.

На сегодняшний день спортивные мероприятия занимают около 40 % рынка событийного туризма Беларуси. Среди наиболее значимых спортивных событий последних лет Чемпионат мира по хоккею 2014 г., Чемпионат мира по гребле на байдарках и каноэ 2016 г., Чемпионат мира по грэпплингу 2016 г., Чемпионат мира по бильярду 2016 г., квалификация по хоккею на Олимпийские игры 2018 г., Отборочные матчи чемпионата мира по футболу 2018 и др.

Проведение международных соревнований способствует увеличению притока капитала в страну и стимулирует развитие инфраструк-

туры. За последние годы были построены 3 современные арены международного уровня: «Минск-арена» (2010 г.), «Чижовка-арена» (2013 г.), «Борисов-арена» (2014 г., стадион наивысшей 4-й категории УЕФА). «Чижовка-арена» была создана специально к проведению Чемпионата мира по хоккею 2014 г.

К этому мероприятию был также построен ряд гостиниц высокого уровня. Среди них отель Пекин 5*, первый отель международной сети Marriott – Renaissance 4*, второй корпус гостиницы Виктория, Виктория Олимп 4*, отель Арена 3*, гостиница Славянская 3*, гостиница IT Time 2*, гостиница HoldTime 2*, а также была реконструирована гостиница Беларусь 3*.

Республика Беларусь в настоящее время занимает достойное место на мировой арене массовых спортивных мероприятий. В данном исследовании проанализированы чемпионаты мира, Европы и крупнейшие республиканские первенства, которые проходили на территории Беларуси в период с 2011 по 2016 гг. В таблице 12 приведены наиболее значимые спортивные мероприятия.

Проанализировав данные таблицы, можно сделать вывод, что наблюдается положительная тенденция в частоте проведения международных соревнований в Республике Беларусь, а также в росте уровня значимости мероприятий. Так, в 2011 г. проводилось всего 2 международных спортивных соревнования в Минске – чемпионаты Европы по художественной гимнастике и стендовой стрельбе. В 2012 г. – 2 международных соревнования, 2013 – 3 международных соревнования, 2014 – 3 чемпионата, 2015 – 4 международных соревнования, 2016 – 4 чемпионата (среди которых 3 чемпионата мира).

Таблица 12 – Международные спортивные мероприятия в Республике Беларусь в 2011–2016 гг.

Год проведения	Вид спорта	Масштабность (ранг)*	Число стран-участниц	Число участников/команд
2011	художественная гимнастика	2	27	27 команд
2011	гандбол	4	1	47 команд, 1000 участников

2011	стендовая стрельба	3	4	30 участников
2012	фигурное катание	1	52	210 участников
2013	велоспорт	1	30	400 участников
2013	баскетбол	1	5	50 участников
2013	бокс	2	37	208 участников
2014	хоккей	1	16	16 команд
2014	танцевальный спорт	2	15	1000 участников
2014	танцевальный спорт	2	17	1000 участников
2015	биатлон	1	40	600 участников
2015	дзюдо	4	1	40 участников
2015	футзал	1	13	260 участников
2015	художественная гимнастика	2	30	38 команд
2015	современное пятиборье	4	1	95 участников
2015	фристайл	4	4	40 участников
2015	лёгкая атлетика	4	1	5040 участников
2015	хоккей на траве	2	4	144 участника
2016	гребля на байдарках и каноэ	1	80	2000 участников
2016	танцевальный спорт	1	60	1300 участников
2016	таэквандо ИТФ	3	4	464 участников
2016	хоккей	1	12	330 участников

*0 – Олимпийские игры, 1 – чемпионат мира, 2 – европейские игры, 3 – чемпионаты Европы по одному виду спорта, 4 – чемпионаты страны, 5 – региональные и локальные соревнования.

Поступательное развитие в области организации международных спортивных мероприятий по отдельным видам спорта позволило подойти к организации в Республике Беларусь крупного международного мультиспортивного соревнования – II Европейских игр 2019 года. Европейские игры – это международные комплексные спортивные соревнования среди спортсменов Европейского макрорегиона, которые проводятся раз в четыре года (в год предшествующий Олимпийским играм) под руководством Европейских олимпийских комитетов. Европейские игры проводятся под патронажем Международного олимпийского комитета [38].

Регионы мира уже проводили собственные международные комплексные спортивные соревнования: Панамериканские игры, Панарабские игры, Африканские игры и Азиатские игры. I Европейские игры прошли с 12 по 28 июня 2015 г. в Азербайджане (г. Баку).

На II Европейских играх в Минске будет представлено 15 видов спорта (23 дисциплины), из которых 10 станут квалификационными к летним Олимпийским играм 2020 г. в Токио. Ожидается, что в соревнованиях в Минске примут участие 4000 спортсменов, около 2000 тренеров и обслуживающего персонала из 50 стран Европы, которые будут представлять официальные делегации 50 Национальных олимпийских комитетов. Обслуживать соревнования будут около 650 международных и 410 национальных судей по спорту. В Минске ожидают более 1000 зарубежных представителей СМИ, 100 президентов и генеральных секретарей европейских федераций по видам спорта и министров спорта европейских государств, более 250 представителей и работников штаб-квартиры Европейского олимпийского комитета, президентов и генеральных секретарей национальных олимпийских комитетов, а также президентов и премьер-министров европейских государств [38]. На мероприятии будет задействовано около 8000 волонтеров.

В этом мультиспортивном мероприятии будет задействовано около 15 спортивных объектов страны (с учетом тренировочных): МКСРК «Чижовка-арена», стадион «Динамо», спортивно-развлекательный комплекс «Falcon Club», «Минск-арена», МКСК «Минск-арена» велотрек, Спортивная база УП «СОК Олимпийский», Спортивная база УП «СОК Олимпийский», спортивный комплекс «Palova-Арена», КСРУП «Дворец спорта», спортивно-стрелковый

комплекс им. маршала С.Тимошенко, спортивно-стрелковый комплекс «Sporting Club», ФОСК «Уручье», спортивная база учреждения «РЦОП по теннису», гребной канал учреждения «РЦОП по гребным видам спорта».

Беларусь регулярно подаёт заявки на проведение чемпионатов мира по различным видам спорта. Заявка на проведение совместного с Латвией Чемпионата мира по хоккею 2021 г. оказалась успешной. Основным конкурентом была Финляндия, которая ранее 8 раз становилась хозяйкой мирового форума, в то время как Беларусь и Латвия – по 1 разу (2014 и 2006 гг. соответственно). Среди основных преимуществ Беларуси перед Финляндией инспекционной комиссией были отмечены следующие:

- компактное размещение объектов основной и дополнительной инфраструктуры;
- высокий уровень комфорта специализированной спортивной инфраструктуры (большое количество раздевалок, просторные тренажёрные залы и др.);
- близкое расположение спортивной площадки и гостиниц для размещения хоккейных команд.

В дополнение к экспертным оценкам, анализ отзывов иностранных гостей о проведении крупнейшего для Беларуси спортивного события – Чемпионата мира по хоккею 2014 г., позволяет сформировать объективную картину о готовности страны к проведению спортивных мега-событий.

В основном иностранные граждане обращали внимание на меры безопасности, инфраструктуру и готовность Минска к приезду зарубежных гостей. Отмечали также положительное отношение белорусов к иностранным гражданам, что позволило создать на празднике гостеприимную атмосферу. Иностранные гости положительно отнеслись к объявлению остановок в общественном транспорте на английском языке и работе волонтеров по ориентированию в городе. Важным моментом стала организация многочисленных концертов и фестивалей на время чемпионата.

По оценкам специалистов Национального олимпийского комитета Республики Беларусь, наиболее доходными спортивными мероприятиями для Беларуси являются соревнования по хоккею, муайтай, биатлону. Коммерческий успех этих видов спорта связан с

такими факторами, как развитие специализированной инфраструктуры, популярность среди зрителей и успехи национальных спортсменов в этих видах спорта на международной арене.

На сегодняшний день больше всего инвестиций привлекает хоккей. Крупнейшими событиями в этом виде спорта для Беларуси являются Чемпионат мира по хоккею 2014 г., Чемпионат мира по хоккею среди юниоров 2016 г. и матчи Континентальной хоккейной лиги.

Активное развитие массовых спортивных мероприятий способствует улучшению имиджа страны на международной спортивной арене. Беларусь готова к принятию большого количества международных спортивных соревнований на самом высоком уровне. Об этом свидетельствует также включение Минска в двадцатку самых спортивных городов мира в 2016 г. Рейтинг белорусской столицы улучшился на 32 позиции – до 19 места, что во многом объясняется успешным проведением 45-й Генеральной ассамблеи Европейских олимпийских комитетов, а также опытом проведения крупных международных соревнований (матч звёзд Континентальной хоккейной лиги 2010 г., Чемпионат мира по фигурному катанию среди юниоров 2012 г., Чемпионат мира по хоккею 2014 г., Чемпионат мира по футболу 2015 г., Чемпионат Европы по художественной гимнастике 2015 г.).

Кроме социальной значимости, массовые спортивные мероприятия оказывают существенное влияние на различные сферы жизни общества: экономика, экология, туризм, политика, культура и т.д. Уровень развития спортивной и туристской инфраструктуры в Беларуси, особенно в г. Минске, свидетельствует о готовности страны организовывать крупные массовые спортивные мероприятия.

5.4.6 Водный туризм

Одним из приоритетных направлений развития внутреннего туризма в Республике Беларусь является рекреационное освоение водных объектов. Многообразие форм водных рекреационных занятий и высокая туристская аттрактивность аквальных комплексов определяют их ведущее место в рекреационно-ресурсном потенциале страны. Более 30 % рекреационно-туристских и курортных зон республиканского значения в Беларуси формируются на базе озерных си-

стем (Нарочь, Браславские, Ушачские озера), около 30 % – на водохранилищах (зоны отдыха «Вилейка», «Лесная») и 40 % – на реках (зоны отдыха «Улла», «Мосты», «Столбцы», «Березино»). Прибрежные зоны концентрируют 1/3 загородных потоков, свыше 2/3 объектов рекреационной инфраструктуры.

Ландшафтные условия Беларуси предполагают развитие на базе водных объектов оздоровительного (купально-пляжный подтип, водные прогулки на лодках и катамаранах), спортивного (воднолыжный, водно-моторный, парусный спорт, подводное плавание, водные походы), сельского и экотуризма, промысловых рекреационных занятий (рыбная ловля, подводная охота).

Результаты исследования, проведенного с учетом ряда климатических, гидрологических, морфометрических, ландшафтных характеристик, свидетельствуют о том, что наиболее благоприятные для организации массового рекреационного водопользования ландшафтные районы с комплексным характером водного рекреационного потенциала сконцентрированы на востоке и юго-востоке Беларуси: Борисовский, Среднеберезинский, Бобруйско-Рогачевский, Шкловский [53]. Однако часть данных территорий имеет ограничения по использованию вследствие радиоактивного загрязнения. В этой связи особую ценность приобретают районы, наиболее благоприятные для рекреационного водопользования, расположенные в экологически чистой Поозерской провинции: Свенцяно-Нарочанский, Браславский, Ушачский и Среднедвинский. Они рассматриваются как районы первоочередного рекреационного освоения. К районам с доминирующим оздоровительно-спортивным профилем рекреационного водопользования следует отнести Столбцовский, Гродненский, Оршанский, Лукомльско-Сенненский, Верхнеберезинский, Пина-Муховецкий, где перспективным является формирование сети водных маршрутов с элементами оздоровительного, познавательного, спортивного туризма.

Важным направлением рекреационного освоения водных объектов Беларуси может стать познавательный туризм. Многие водные объекты представляют познавательную ценность эколого-природоведческого и культурно-исторического характера. Оценка комплекса показателей природного и культурно-исторического потенциала в разрезе ландшафтных районов Беларуси позволила выявить наиболее благоприятные регионы для водного познавательного

туризма: Гродненский, Браславский, Освейско-Езерищенский, Среднедвинский, Пина-Муховецкий, Свенцяно-Нарочанский, Средненеманский, Ясельдино-Щарский, Вилейский, Березинско-Бобрский, Пина-Припятский [53].

Некоторые водные объекты Беларуси могут быть использованы для разработки трансграничных маршрутов. Завершение реконструкции и инфраструктурного обустройства белорусского участка Августовского канала позволяет реализовать проект «малого водного кольца»: Висла – Августовский канал – Неман, объединяющего Польшу, Беларусь и Литву. Перспективным является проект «большого водного кольца»: Западный Буг – Муховец – Днепро-Бугский канал – Пина – Ясельда – Огинский канал – Щара – Неман – Августовский канал – Висла. Важным трансграничным проектом для Беларуси, стран Балтии, Украины, России является реконструкция маршрута по средневековому торговому пути из «варяг в греки», соединявшему Балтийское море с Черным по Западной Двине, Днепру, Березине и их притокам.

Анализ современных особенностей туристского предложения Беларуси показывает, что ассортимент услуг водного туризма не в полной мере соответствует существующей структуре спроса и ресурсному потенциалу природных комплексов, что требует внедрения современных инновационных подходов к формированию и продвижению туристского продукта.

Основой ресурсного потенциала озерно-речных территориально-рекреационных систем (ТРС) являются водные объекты и прибрежные территории, формирующие морфологическую структуру систем и определяющие структуру рекреационных занятий. Изучение структуры рекреационных занятий организованных туристов в пределах основных озерно-речных ТРС (Браславской, Нарочанской, Заславской и др.) свидетельствует о том, что на отдых непосредственно в прибрежной зоне и на акватории приходится от 70 % до 90 % объема рекреационных занятий. Доминирование в озерно-речных ТРС купально-пляжного отдыха (свыше 40 %), превосходящего в 3–4 раза все другие формы отдыха в структуре рекреационных занятий, свидетельствует о недостаточно развитом предложении специализированных туристских услуг, что приводит к монофункциональному использованию аквальных и прибрежных природных комплексов,

высокой степени рекреационной нагрузки в местах концентрации отдыхающих, низкому качеству отдыха.

Важной формой рекреационных занятий в пределах озерно-речных ТРС в условиях неустойчивости погодных условий и невысокой продолжительности купального сезона являются прогулки вдоль побережий (13–17%). Однако этот вид отдыха при высокой плотности туристов наносит значительный ущерб естественным природным комплексам и приводит к их деградации (участки побережий оз. Нарочь, Струсто, Заславского вдхр. и др.). Для сохранения устойчивости природных комплексов необходимо формирование сети прогулочных и велодорожек вдоль побережий, что позволит сочетать оздоровительные формы рекреации с наблюдением за живописными пейзажами акваторий. Подобная сеть частично сформирована вдоль наиболее освоенной части побережья оз. Нарочь.

На водные прогулки (катание на лодках и катамаранах, скутерах) и водно-спортивные занятия (парусный спорт, яхтинг, катание на водных лыжах) приходится 7–8 % рекреационных занятий. Данные виды услуг развиты недостаточно. С целью создания условий для полифункционального использования побережий и акваторий для организации водно-спортивных форм рекреации необходимо проведение ландшафтно-планировочных мероприятий и акваториального зонирования, которое может осуществляться в форме пространственно-функциональных и временных разграничений использования водоема для различных видов отдыха, создание системы проката спортивного инвентаря, развитие рекреационной инфраструктуры.

Таким образом, оптимизация структуры рекреационных занятий в озерно-речных ТРС с целью комплексного использования ресурсного потенциала водных объектов и максимального удовлетворения потребностей отдыхающих может быть основана на развитии сети водных маршрутов туристско-спортивного, экологического, познавательного характера, создании условий для расширения активных форм отдыха (парусный спорт, яхтинг, воднолыжный, водномоторный спорт, подводное плавание, водные походы и др.).

Для рекреационных систем Беларуси озерно-речного и водохранилищного типа, привлекающих в летний период значительные туристские потоки, необходима оптимизация экологического состояния природно-аквальных комплексов (оз. Нарочь, оз. Свитязь, оз. Дривяты,

вдхр. Заславское и др.), расширение номенклатуры услуг, включая развитие познавательного, экологического, агротуризма и др.).

В рекреационных системах, созданных на базе водохранилищ (Заславская, Вилейская ТРС и др.), под воздействием экологического фактора происходит трансформация структуры рекреационных занятий и сокращение контактных видов отдыха на воде из-за низких органолептических свойств водной массы в летний период. Дальнейшее освоение их рекреационного потенциала будет проявляться в смене циклов рекреационных занятий. В этой связи перспективным направлением для такого типа водных объектов является развитие бесконтактных спортивных видов рекреационных занятий, включая катание на скутерах, яхтах и др. Исходя из международного опыта, представляется целесообразным создание водных аттракционов и бассейнов для снижения значимости неблагоприятных природно-экологических факторов и сезонной неравномерности туристского спроса.

Результаты исследования свидетельствуют о необходимости дальнейшего развития инфраструктурного обустройства зон отдыха на базе водных объектов, расширения структуры предлагаемых рекреационных занятий с учетом интересов различных социально-демографических групп населения, активизации рекламно-информационной деятельности. Рационализация структуры рекреационного водопользования включает создание искусственных водных рекреационных комплексов (аквапарков, бассейнов), зонирование акватории для комплексного развития различных видов отдыха на воде.

5.4.7 Лечебно-оздоровительный туризм: структурные особенности и современные факторы развития

Эффективная организация лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси является не только важной целью развития туристской индустрии, но и стратегическим направлением в сохранении здоровья и благосостояния нации. Комплексное использование ресурсного потенциала, оптимизация функциональной структуры, совершенствование территориальной организации и эффективное экономическое развитие являются важными задачами развития санаторно-курортного комплекса при современной актуализации проблем

улучшения здоровья, лечения, оздоровления и профилактики заболеваний.

Целью данного исследования является анализ структурных особенностей и современных факторов развития лечебно-оздоровительного туризма в Республике Беларусь.

Материальным базисом развития лечебно-оздоровительного туризма выступает санаторно-курортное хозяйство страны. По количеству предприятий и объемам коечного фонда санаторно-курортный комплекс Беларуси (486 предприятий емкостью 48 тыс. мест) сопоставим с масштабами гостиничного хозяйства страны. Коечный фонд здравниц позволяет ежегодно обеспечивать санаторно-курортным лечением и оздоровлением с использованием всех источников финансирования около 1,3 млн. человек. В структуре внутреннего туристского потока Беларуси на долю санаторно-курортных и оздоровительных учреждений приходится свыше 30 %.

За последние два десятилетия произошла значительная трансформация санаторно-курортного комплекса Беларуси, развивающегося на основе взаимодействия сферы туризма и здравоохранения и сочетающего задачи экономической эффективности функционирования с сохраняющейся социальной направленностью. Она связана с изменениями экономических условий функционирования, сдвигами в территориальной, функциональной и управленческой структуре.

Современная территориальная структура санаторно-курортного хозяйства Беларуси сформировалась под влиянием группы социально-экономических, ресурсных, исторических факторов и характеризуется значительными региональными диспропорциями. На областном уровне наблюдаются трехкратные различия в плотности сети здравниц, мощности коечного фонда санаторно-курортных учреждений, показателях объемов обслуживания. Основная часть коечного фонда санаторно-курортных и оздоровительных учреждений сконцентрирована в Минской области (42 %), что определяется сочетанием факторов высокого потенциала спроса столичной агломерации и богатого природного рекреационного потенциала. Регион занимает ведущее место в стране по основным показателям развития лечебно-оздоровительного туризма. В 2017 г. на территории Минской области функционировала 161 санаторно-курортная и оздоровительных организация (33 % их количества в стране). Анализ динамики основных показателей развития отрасли демонстрирует устойчивое доми-

нирование столичного региона по плотности сети объектов, вместимости учреждений, отражая усиливающуюся концентрацию потоков отдыхающих в регионе за последние 15 лет (табл. 13).

К современным трендам территориальной организации лечебно-оздоровительного туризма страны следует отнести интенсификацию освоения наиболее ценных с точки зрения ресурсного потенциала курортных территорий (Поозерье), а также имеющих выгодное рекреационно-географическое положение и близость к центрам спроса (столичный регион). Происходит усиление роли фактора рекреационной освоенности и дальнейшее развитие лечебно-оздоровительной сети в традиционных районах курортного строительства, уже достигших предельных значений рекреационной емкости.

Оптимальной формой территориальной организации лечебно-оздоровительного туризма является курорт. Значительные изменения претерпевает система курортных территорий в соответствии с новой «Генеральной схемой размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016–2020 годы и на период до 2030 г.», разработанной в соответствии с основными направлениями государственной градостроительной политики. В результате реализации «Генеральной схемы...» будут сформированы туристско-рекреационные территории Республики Беларусь рекреационной емкостью 424,8 тыс. койко-мест. В состав этих территорий войдут: курортная зона Нарочанского региона рекреационной емкостью 11,1 тыс. койко-мест; 11 курортов рекреационной емкостью 40,6 тыс. койко-мест, в том числе 4 курорта республиканского значения и 7 курортов местного значения; две лечебно-оздоровительные местности. Новое развитие получают курортные территории Гомельской и Гродненской областей, особая роль сохранится за крупнейшей в стране Нарочанской курортной зоной, до уровня курортной местности понизится статус некоторых курортов Витебской области. При этом большая часть здравниц страны по-прежнему расположена вне курортных территорий, что негативно влияет как на процессы диверсификации и продвижения санаторно-курортного продукта, так и возможности развития лечебно-оздоровительных кластеров.

Таблица 13 – Региональная структура и динамика развития санаторно-курортного хозяйства Республики Беларусь, составлено автором по[68]

Области	Коечный фонд, тыс. мест / %			Плотность сети, объектов / 1000 км ²			Количество отдыхающих в санаторно-курортных и оздоровительных организациях, тыс. чел. / %		
	2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
Брестская	6,8/15	7,3/17	6,8/14	1,6	1,4	2,0	84,6/14	110,9/15	113,2/15
Витебская	6,2/13	6,7/15	6,3/13	1,9	2,5	2,7	93,9/15	119,8/16	100,3/13
Гомельская	7,5/16	6,0/14	5,9/13	0,8	0,5	1,0	105,8/17	102,5/14	96,3/13
Гродненская	5,3/11	3,8/9	5,1/11	1,4	1,2	2,2	66,3/11	74,5/10	88,6/12
Минская	16,1/35	16,8/39	20,0/43	2,4	2,8	3,9	229,9/37	295,2/40	319,0/42
Могилевская	4,1/9	2,9/7	2,9/6	1,1	1,0	1,7	44,3/7	39,8/5	43,3/6
Республика Беларусь	41,1/ 100,0	43,5/ 100,0	47,0/ 100,0	1,5	1,6	2,3	624,7/ 100,0	742,8/ 100,0	760,7/ 100,0

В результате процессов реформирования, а также под влиянием ряда социально-экономических факторов происходят определенные сдвиги в функциональной структуре отрасли. В структуре коечного фонда специализированных средств размещения Беларуси отмечается рост доли учреждений лечебного туризма на фоне сокращения фонда оздоровительных предприятий (таблица 14). Это объясняется стремлением в новых рыночных условиях максимально разнообразить спектр предоставляемых услуг, в том числе на медицинской основе и более эффективно использовать существующий природоресурсный и кадровый потенциал здравниц. Особую роль в развитии отрасли играют санатории, аккумулирующие свыше 50 % номерного фонда и потока отдыхающих.

Таблица 14. – Функциональная структура коечного фонда предприятий лечебно-оздоровительного туризма Республики Беларусь

Тип организаций	2000 г.		2010 г.		2017 г.	
	тыс. мест	%	тыс. мест	%	тыс. мест	%
Санатории	14,7	31	18,8	43	20,3	42
Детские реабилитационно-оздоровительные центры	1,5	3	5,0	11	5,0	10
Дома отдыха и пансионаты	2,1	4	0,9	2	0,4	1
Базы отдыха	10,6	23	5,7	13	5,5	12
Другие оздоровительные организации	18,2	39	13,1	31	17,0	35
Итого	47,1	100	43,5	100	48,2	100

В структуре предложения услуг здравниц страны в соответствии с тенденциями развития мирового рынка развиваются новые функциональные направления (спа и велнес программы), а также новые типы предприятий – спа-отели, учебно-оздоровительные центры и др.

В управленческой структуре отрасли сохраняется межведомственная разобщенность, отсутствие скоординированной политики

развития курортных территорий, формирования и продвижения тур-продукта курортных дестинаций. Ситуацию усугубляет внекурортная локализация более 50 % здравниц и их автономное развитие в рамках курортных местностей без доступа к необходимым инвестиционным ресурсам. Разделение полномочий между районными администрациями, управляющими структурами национальных парков, ведомствами, на балансе которых находятся санаторно-курортные учреждения и отсутствие эффективных каналов коммуникации между ними значительно снижают возможности разработки и реализации стратегий развития курортов и принятия эффективных управленческих решений.

Важнейшими факторами развития лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси являются социально-экономический и демографический, определяющие современную и перспективную структуру спроса и его качественные характеристики. При этом основными оцениваемыми параметрами являются численность и возрастная структура населения, уровень урбанизации. С учетом того, что Беларусь вступила в длительную стадию депопуляции населения, сопровождающейся прогрессирующим процессом старения нации (в возрастной структуре на послетрудоспособное население приходится 23 %), доля пожилых людей в структуре потока отдыхающих будет устойчиво расти, что соответствует общемировой тенденции. Однако, в отличие от условий развития данного сегмента в развитых странах, категория туристов пенсионного возраста в Беларуси характеризуется более низким уровнем платежеспособности при высоком уровне потенциального спроса на лечебно-оздоровительный отдых. Это подтверждает необходимость сохранения и дальнейшего развития социальных программ обслуживания пожилых людей в санаторно-курортных организациях страны.

Влияние на характер спроса будет оказывать и продолжающийся процесс урбанизации (75 %). Население крупнейших, крупных и средних городов Беларуси, обладающее более высокой туристской активностью и более высоким уровнем платежеспособности, испытывает масштабное воздействие техногенных нагрузок и формирует основной потенциал спроса на санаторно-курортное обслуживание. Основные центры туристского спроса в Беларуси – 23 города с численностью населения свыше 50 тыс. чел. – концентрируют 51 %

населения страны. Половина этих промышленных центров расположена в Минской (6) и Гомельской (5) областях.

В Республике Беларусь в 1995-2010 гг. наблюдался рост заболеваемости населения почти по всем основным группам болезней. Несмотря на то, что статистические данные за последние 5 лет отражают положительную динамику по ряду показателей, требуется дальнейшее расширение сети санаторно-курортных учреждений, так как современная обеспеченность местами в здравницах составляет лишь 2/3 от потребности при растущей доле иностранного потока (25,6 %) в структуре обслуживания. Необходимо также целенаправленное развитие приоритетных направлений специализации здравниц с учетом структуры заболеваемости.

Одним из основных факторов, которые влияют на туристский спрос, а, следовательно, и на туристский рынок, являются изменения в потребительском поведении. На современном этапе на фоне роста потока отдыхающих в санаторно-курортных учреждениях страны, доля санаторно-курортных и оздоровительных услуг в структуре потребления населением Беларуси платных услуг сократилась с 7,6 % в 2000 г. до 1,1 % в 2017 г., снизилась доля белорусских граждан, прошедших оздоровление в учреждениях санаторно-курортного комплекса, сократилась средняя продолжительность пребывания. Краткосрочные туры в санаторно-курортные учреждения пользуются все большим спросом и привлекают более молодой контингент потребителей, что соответствует мировым трендам развития рынка. Это требует особого внимания к формированию продуктовой и ценовой политики здравниц.

В соответствии с изложенными подходами автором проведен корреляционный анализ связей между результирующим показателем развития лечебно-оздоровительного туризма (объем потока в санаторно-курортных и оздоровительных учреждениях) и показателями, отражающими экономическое, социальное, демографическое развитие административных районов, индикаторами уровня развития сферы услуг и специализированных средств размещения [54].

Предлагаемый в данном исследовании методический подход основан на расчете интегрального показателя, который позволяет комплексно оценить характер влияния социально-экономических факторов на развитие лечебно-оздоровительного туризма в регионах на примере Минской области (табл. 15).

В результате проведенного анализа выявлена высокая корреляционная связь переменных демографического блока с величиной потока в санаторно-курортные и оздоровительные учреждения. Особенно высока зависимость объема турпотока от численности городского населения ($K=0,887$). Высокие техногенные нагрузки, неблагоприятная экологическая обстановка в крупных городах являются определяющими факторами растущего спроса на загородный отдых и оздоровление у жителей столичного региона. Городское население характеризуется более высоким уровнем доходов и формирует доминирующий сегмент платежеспособного спроса на санаторно-курортные услуги.

Таблица 15. – Влияние социально-экономических факторов на развитие лечебно-оздоровительного туризма (на примере Минской области) [рассчитано автором по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь]

Группа факторов	Независимые переменные	Значение K корреляции с объемом туристского потока
Демографический блок	Численность населения	0,886
	Численность городского населения	0,887
	Численность населения старше трудоспособного возраста	0,65
Социально-экономический блок	Уровень начисленной среднемесячной заработной платы	0,35
	Обеспеченность медицинским персоналом на 10 000 чел.	0,79

Зависимость между показателями численности населения старше трудоспособного возраста и объемом потока отдыхающих в здравницах характеризуется как средняя ($K=0,65$). Санатории привлекают не только людей пенсионного возраста, а с учетом современных тен-

дений развития «культуры молодости и здоровья», становятся интересны и отдыхающим других возрастных категорий, в т.ч. за счет предоставления специализированных программ выходного дня, спа-процедур.

Анализ показателей социально-экономического блока включает в себя оценку влияния на величину рекреационных потоков уровня заработной платы населения и обеспеченности медицинским персоналом на 10 000 человек. Влияние уровня среднемесячной заработной платы на поток отдыхающих в санаторно-курортных и оздоровительных организациях можно отметить как низкое – 0,35. Эта отрасль сохраняет социальную значимость в Республике Беларусь, часть граждан, нуждающихся в оздоровлении (дети, лица с инвалидностью, пенсионеры) имеет возможность приобретения путёвок в санаторно-курортные учреждения по льготной цене. По данным *Республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению* населения, в 2017 г. в стране прошли санаторно-курортное лечение и оздоровление более 1 млн. 288 тыс. человек, из них за счет средств государственного социального страхования и республиканского бюджета – более 759 тыс. человек.

Выявлен высокий уровень корреляционной связи ($K=0,79$) показателя обеспеченности санаторно-курортных учреждений медицинскими кадрами и величины турпотока. Высокий уровень обеспеченности медицинскими кадрами создает условия для дальнейшего развития санаторно-курортной отрасли и является важным фактором формирования ее конкурентоспособности.

Уровень развития основной и дополнительной инфраструктуры играет значительную роль в развитии санаторно-курортного хозяйства, является одним из ведущих факторов конкурентоспособности отрасли. Потребители санаторно-курортных услуг, кроме медицинской составляющей турпродукта, критически оценивают развитие материально-технической базы санаторно-курортных предприятий, заинтересованы в дифференцированной структуре предлагаемых дополнительных услуг. В этой связи проведен анализ влияния уровня развития основной и дополнительной инфраструктуры на объем потока в санаторно-курортные и оздоровительные организации с использованием показателей объема платных услуг, оказываемых населению в регионах, удельного показателя розничного товарообо-

рота. По ряду показателей отмечен высокий уровень корреляции с объемом потока отдыхающих (таблица 16).

Таблица 16 – Влияние инфраструктурных факторов на развитие лечебно-оздоровительного туризма (на примере Минской области) [рассчитано автором по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь]

Группа факторов	Показатели корреляции с объёмом туристского потока	Значение K корреляции
Дополнительная и сопутствующая инфраструктура	Объём платных услуг на душу населения	0,96
	Розничный товароборот на душу населения	0,82
	Количество мест в предприятиях общественного питания	0,58
Основная инфраструктура	Число мест в санаторно-курортных и оздоровительных организациях	0,98

С учетом полученных значений корреляционной зависимости между исследуемыми показателями, характеризующими социально-экономические условия развития лечебно-оздоровительного туризма, и результирующим показателем объема туристского потока, выбраны показатели, для которых K корреляции имеет наиболее высокое значение (выше 0,75). Среди них: численность городского населения, обеспеченность медицинским персоналом, объем платных услуг населению, число мест в санаторно-курортных и оздоровительных организациях.

В разрезе районов Минской области проведена количественная оценка влияния факторов с использованием индекса стандартизации статистических показателей. При проведении расчетов был исключен Копыльский район, так как там отсутствуют объекты санаторно-курортной и оздоровительной специализации. Рассчитывалось оценочное значение (вес) каждого из рассмотренных выше показателей,

затем для вычисления комплексного индекса определялось их среднее арифметическое.

На основе данного показателя выделено 4 группы районов в зависимости от степени влияния социально-экономических факторов на развитие данного направления туризма. К первой группе можно отнести районы с наиболее благоприятным влиянием (значение комплексного индекса от 0,30 до 1,00): Минский, Молодечненский, Мядельский районы. На долю данной группы районов приходится более 65 % емкости лечебно-оздоровительной базы и объема потока отдыхающих. В рамках группы выделяются Минский и Мядельский районы – лидеры в сфере лечебно-оздоровительного туризма.

На Минский район, удовлетворяющий высокий рекреационный спрос в пригородной зоне столицы, приходится 28,5 % коечного фонда области, в 2017 г. здесь в 32 здравницах было размещено 99,8 тыс. чел., что составляет 34 % от областного показателя. Мядельский район концентрирует 24,3 % коечного фонда региона. В данных районах функционируют самые развитые курорты Беларуси (Нарочанская курортная зона – Мядельский район, Ждановичи – Минский район), высокая концентрация объектов основной и дополнительной инфраструктуры, с учетом высокого потенциала платежеспособного спроса сформирована дифференцированная структура предложения лечебно-оздоровительных услуг, наблюдается наибольшая интенсивность продуктовых и маркетинговых инноваций. Нарочанская курортно-рекреационная зона включает 11 санаторно-курортных и оздоровительных организаций вместимостью около 3,5 тыс. койко-мест, ежегодно принимает около 100 тысяч туристов и экскурсантов (2/3 потока составляют отдыхающие в здравницах).

Ко второй группе относятся районы с благоприятным влиянием социально-экономических факторов на развитие курортных функций (значение комплексного индекса от 0,15 до 0,30): Борисовский, Несвижский, Солигорский районы. Борисовский район выделяется хорошим уровнем развития лечебно-оздоровительной инфраструктуры, значительным бальнеологическим потенциалом, характеризуется высоким спросом среди жителей страны. Несвижский район выделяется экскурсионной специализацией, при этом для него характерен достаточно высокий уровень развития туристской инфраструктуры, перспективно формирование лечебно-

оздоровительного кластера на базе месторождений радоновых вод (сегодня не используются).

На территории Солигорского района действует Республиканская больница спелеолечения, которая располагает уникальным подземным отделением спелеолечения и является ведущим учреждением в области спелеотерапии. Солигорский район – один из важнейших индустриальных регионов, характеризуется высоким уровнем социально-экономического развития, доходов населения и, соответственно, высоким туристским спросом. Обладает высоким потенциалом для создания санаторно-курортной дестинации на базе спелеолечения.

Районы, отнесенные к первой и второй группе, являются наиболее перспективными для развития туристских кластеров лечебно-оздоровительной специализации.

Третья группа включает 7 районов, где социально-экономические факторы оказывают относительно благоприятное влияние на развитие лечебно-оздоровительного туризма (значение комплексного индекса от 0,05 до 0,15). При этом Вилейский, Логойский, Столбцовский районы могут быть перспективными для развития туристских кластеров с доминированием оздоровительной специализации, Любанский – лечебно-оздоровительной.

Для четвертой группы районов Минской области (значение комплексного индекса менее 0,05) социально-экономические и демографические факторы развития лечебно-оздоровительного туризма оценены как малоблагоприятные.

Таким образом, результаты оценки социально-экономических факторов развития лечебно-оздоровительного туризма могут учитываться при разработке региональной туристской политики, формировании подходов к управлению и оптимизации функциональной и территориальной структуры санаторно-курортного хозяйства Республики Беларусь.

5.4.8 Конкурентоспособность санаторно-курортного сегмента туристской индустрии Беларуси

Санаторно-курортное обслуживание играет в настоящее время значительную роль в активизации внутреннего и международного туризма в Беларуси. Особая актуальность данного вида туризма свя-

зывается с его ролью в обеспечении специфических и важных составляющих успешного развития общества: превращение лечебно-оздоровительного туризма в современных условиях в способ формирования феномена здоровья нации; вовлечение в туристскую деятельность социокультурных и научных достижений общества; рассмотрение устойчивого развития данного вида туризма как средства сохранения и рационального использования рекреационно-ресурсного потенциала курортных местностей; формирование ценностей, ориентированных на сохранение и приумножение как ресурсов собственного здоровья, так и природного и социокультурного потенциала страны [66].

Для санаторно-курортного сегмента (СКС) туристской индустрии Беларуси характерна специфика по отношению к прочим видам туризма, что отражается и на особых подходах к анализу и формированию конкурентоспособности рассматриваемого сегмента.

Концептуальный подход к конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента.

Распределение сущностных характеристик конкурентоспособности в зависимости от иерархического уровня *субъектов конкурентоспособности для лечебно-оздоровительного туризма* представлено на рисунке 19.

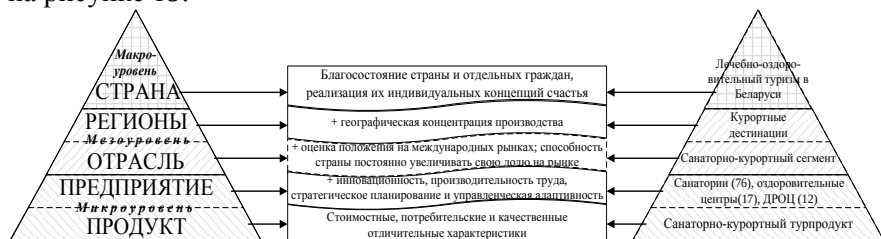


Рисунок 19 – Пирамида носителей свойства конкурентоспособности в лечебно-оздоровительном туризме (на примере Беларуси)

Примечание. – Источник: собственная разработка.

При выборе внутреннего или международного туристского рынка для анализа свойства конкурентоспособности СКС следует учитывать мнения ведущих экспертов. Исследователь С. Фостер отмечает, что рынки лечебно-оздоровительного туризма постсоветского пространства, как и рынки некоторых других стран, отстающих в совре-

менном развитии туризма, отличаются низким уровнем конкуренции и господством производителя. Такие внутренние туристские рынки не требуют значительных усилий субъектов по формированию конкурентоспособности. Однако выход сегмента лечебно-оздоровительного туризма таких стран на международный рынок потребует развития современных механизмов формирования конкурентоспособности, принятых на этом рынке [78]. При этом ключевым сегментом мировой индустрии лечебно-оздоровительного туризма (global wellness economy [15]) является спа-индустрия. Поэтому спа-индустрия служит базой сравнения и средством реализации свойства относительности конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристской индустрии Беларуси.

Дж. Р. Брент Ритчи выделяет следующие *источники (dimensions) конкурентоспособности в туризме*: экономический, политический, социокультурный, технологический и экологический [97]. Нами определена специфика реализации рассматриваемых источников конкурентоспособности для лечебно-оздоровительного туризма [66]. На основе этой специфики выделены *процессы формирования конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристской индустрии*. Для формирования уникальных туристских впечатлений, соответствующих системе туристских потребностей, рассматривается *процесс «впечатления – потребности»*. Производство санаторно-курортного турпродукта по определению невозможно без использования лечебного рекреационно-ресурсного потенциала курортных местностей, что потребовало выделения отдельного *рекреационно-ресурсного процесса*. Ориентация санаторно-курортного сегмента на требования и тенденции туристского рынка достигается за счет *маркетингового процесса*. Названные процессы направлены на реализацию экономического источника конкурентоспособности.

Формирование благоприятной политико-правовой среды, а также имиджа страны для развития лечебно-оздоровительного туризма осуществляется при активном участии национальной туристской администрации. Поэтому процесс, в рамках которого реализуется политический источник конкурентоспособности, обозначен как *административный*. Сохранение и использование в лечебно-оздоровительном туризме национальных традиций оздоровления реализуется в рамках *социокультурного процесса*. Развитие туристской инфраструктуры, информационных технологий туризма, велнес-

технологий, а также соответствующих этим технологиям компетенций персонала осуществляется в рамках *технологического процесса*. Наконец, рациональное рекреационное природопользование, формирование благоприятной экологической среды и ориентация на парадигму устойчивого туризма в курортных дестинациях осуществляется действием *экологического процесса*. Тогда *конкурентоспособность санаторно-курортного сегмента туристской индустрии* можно определить через выделенные процессы – как способность данного сегмента туристской индустрии успешно реализовывать комплекс специфических процессов с целью развития человеческого потенциала.

Механизм формирования конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента реализуется на основе предложенных процессов следующим образом. Факторы, составляющие каждый из источников конкурентоспособности, объединены в группы. Каждой группе факторов соответствует воздействующий на нее *сопроцесс*. Успешным результатом реализации сопроцесса является преобразование факторов группы в конкурентные преимущества санаторно-курортного сегмента на международном рынке лечебно-оздоровительного туризма. Комплекс сопроцессов составляет соответствующий процесс формирования конкурентоспособности (Таблица 17). Отсюда уровень развития процесса формирования конкурентоспособности определяется степенью реализации преобразования факторов конкурентоспособности в конкурентные преимущества. Таким образом предложенный механизм обеспечивает реализацию каждого из известных источников конкурентоспособности в туризме (рисунок 20).

Таблица 17. – Механизм формирования конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента

Группа факторов конкурентоспособности	Сопроцесс	Процесс
Ф _Е 1. Потребность в физиологическом здоровье; Ф _Е 2. Потребности внешности; Ф _Е 3. Социальные потребности;	Формирование впечатлений, соответствующих иерархии туристских потребностей: Е1. Физиологическое здоровье; Е2. Потребности внешности;	Процесс «впечатления – потребности», Е

Ф _Е 4. Познавательные потребности; Ф _Е 5. Духовные потребности	Е3. Социальные потребности; Е4. Познавательные потребности; Е5. Духовные потребности	
Ф _Р 1. Ресурсы ландшафтотерапии; Ф _Р 2. Климатотерапевтические ресурсы; Ф _Р 3. Фитотерапевтические ресурсы; Ф _Р 4. Характеристики гидрографической сети; Ф _Р 5. Гидроминеральные ресурсы; Ф _Р 6. Ресурсы пелоидотерапии	Р1. Использование ресурсов ландшафтотерапии; Р2. Использование климатотерапевтических ресурсов; Р3. Использование фитотерапевтических ресурсов; Р4. Использование рекреационного потенциала элементов гидрографической сети; Р5. Использование гидроминеральных ресурсов; Р6. Использование ресурсов пелоидотерапии	Рекреационно-ресурсный процесс, R
Ф _М 1. Рекреационная сеть предприятий СКС; Ф _М 2. Внутренний лечебно-оздоровительный туризм; Ф _М 3. Въездной лечебно-оздоровительный туризм; Ф _М 4. Затраты по производству турпродуктов ЛОТ; Ф _М 5. Ценовые факторы конкурентоспособности; Ф _М 6. Объемы продаж; Ф _М 7. Характеристики санаторно-курортных турпродуктов Ф _М 8. Продвижение санаторно-курортных турпродуктов на рынке ЛОТ; Ф _М 9. Деятельность ТНК и посредников, между-	М1. Формирование национального рынка ЛОТ (Примечание 1); М2. Повышение количественных и качественных характеристик внутреннего спроса; М3. Развитие въездных туристских потоков; М4. Оптимизация затрат по производству турпродуктов ЛОТ; М5. Ценовая политика; М6. Увеличение объема продаж; М7. Достижение USP (Примечание 2) и диверсификации предложения санаторно-курортных турпродуктов; М8. Совершенствование маркетинговой системы продвижения санаторно-курортных турпродуктов; М9. Укрепление международ-	Маркетинговый процесс, M

народный корпоративный сектор	ных рыночных связей	
Ф_А 1. Национальная туристская политика; Ф_А 2. Туристский имидж Беларуси; Ф_А 3. Развитие человеческого потенциала страны	А1. Разработка эффективной политики в сфере ЛОТ; А2. Формирование благоприятного туристского имиджа страны для рекреационных занятий ЛОТ; А3. Экстраполирование достижений здорового образа жизни нации на туристский имидж страны	Административный процесс, А
Ф_С 1. Национальные традиции гостеприимства; Ф_С 2. Система здравоохранения; Ф_С 3. Образ жизни населения; Ф_С 4. Традиционные оздоровительные практики; Ф_С 5. Традиционно-бытовая культура народа; Ф_С 6. Социокультурная организация общества, мотивирующая к духовному и физическому самосовершенствованию, самопознанию и саморазвитию	С1. Вовлечение национальных традиций гостеприимства; С2. Развитие национальной системы здравоохранения; С3. Пропаганда здорового образа жизни в обществе; С4. Сохранение и развитие национальных традиционных оздоровительных практик в СКС; С5. Соблюдение социокультурного и исторического контекста в дизайне и организации интерьера и экстерьера предприятий; С6. Использование в СКС национальных традиций самосовершенствования, самопознания и саморазвития	Социокультурный процесс, С
Ф_Т 1. Инфраструктурные факторы конкурентоспособности; Ф_Т 2. Дополнительные и сопутствующие отрасли; Ф_Т 3. Инновационные технологии; Ф_Т 4. Компетенции персонала;	Т1. Формирование инфраструктуры ЛОТ; Т2. Развитие дополнительных и сопутствующих отраслей; Т3. Инновационная деятельность; Т4. Развитие и использование компетенций персонала; Т5. Обеспечение безопасно-	Техно-логический процесс, Т

ФТ 5. Факторы безопасности	сти рекреационных занятий	
Ф _Q 1. Экологические факторы курортных дестинаций; Ф _Q 2. Последствия чернобыльской катастрофы; Ф _Q 3. Развитие агротуризма в курортных дестинациях	Q1. Формирование устойчиво благоприятной экологической среды в курортных дестинациях; Q2. Преодоление последствий чернобыльской катастрофы в курортных дестинациях; Q3. Внедрение элементов агротуризма в турпродукты ЛОТ	Экологический процесс, Q

Примечание 1. — ЛОТ — лечебно-оздоровительный туризм; СКС — санаторно-курортный сегмент туристической индустрии

Примечание 2. — USP — *unique selling proposition*: в маркетинге переводится как «уникальное торговое предложение», в контексте туризма представляется целесообразным уточнить «*уникальное предложение турпродукта*» [2]

Примечание 3. — Источник: собственная разработка.

Специфика формирования конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристской индустрии заключается в следующем.

- Потребительские характеристики продукта формируют туристские впечатления, которые призваны удовлетворять комплекс туристских потребностей. Ключевым впечатлением является состояние велнеса – концептуально уникальное впечатление, которое обуславливает рассмотрение лечебно-оздоровительного туризма как самостоятельного вида туризма.

- Естественно-ресурсный фактор формирования конкурентоспособности, в соответствии с опытом развития лечебно-оздоровительного туризма в развитых странах, не теряет своей актуальности в условиях перехода к инвестиционно-инновационной стадии развития туризма в стране. При этом для осуществления такого перехода требуется внедрение технологий и концепции формирования турпродукта, которые позволяли бы рационально использовать лечебный рекреационно-ресурсный потенциал дестинации.

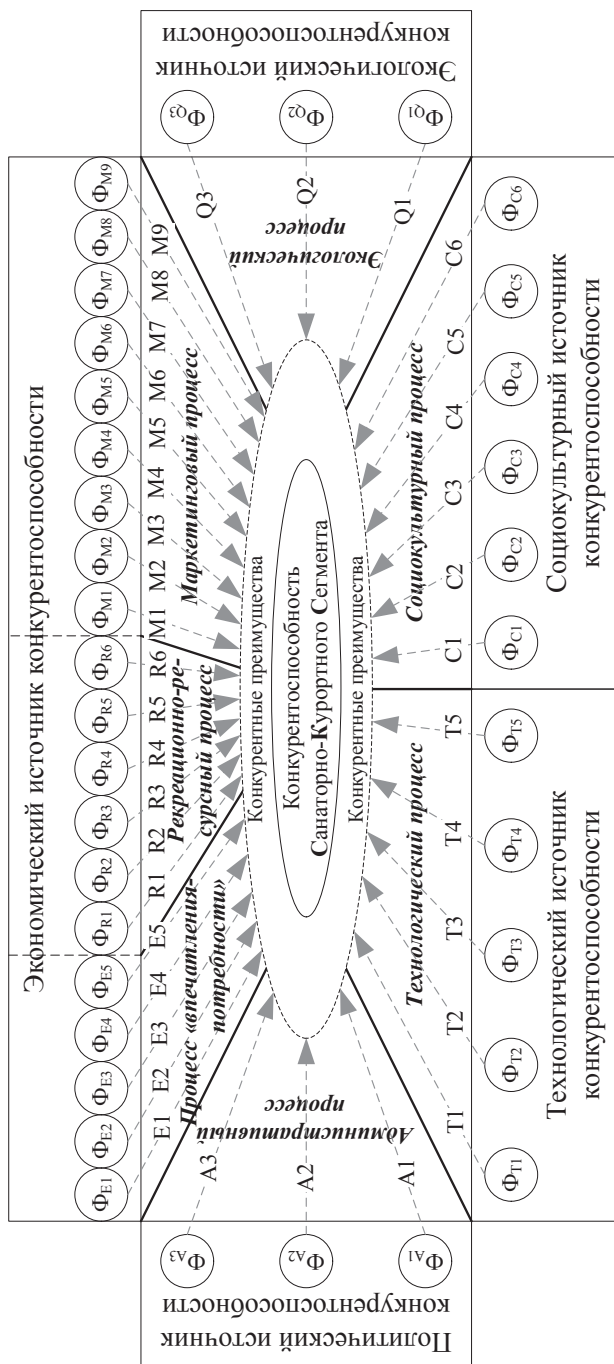


Рисунок 20. – Процессы формирования конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристской индустрии

Примечание. – Источник: собственная разработка.

- Создание большинства предприятий, формирующих санаторно-курортный сегмент, происходило вне туристского рынка и не было изначально ориентировано на формирование конкурентоспособности на этом рынке. Как результат, на современном этапе эти предприятия не имеют достаточного опыта функционирования в рыночных условиях.

- Особое значение в формировании конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента имеет государство и национальная туристская администрация. Помимо характерных для туризма факторов, обуславливающих данную особенность (государственная политика в сфере туризма, деятельность национальной туристской администрации по разработке стратегии развития туризма, развитию инфраструктуры, формированию имиджа и продвижению турпродуктов и др.), имеет значение традиционно сложившаяся специфика роли государства в отечественном лечебно-оздоровительном туризме. Она связана с современным осуществлением социальной функции санаторно-курортного обслуживания в рамках государственной политики в сфере здравоохранения. Также особую роль государства в формировании конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента обуславливает принадлежность большинства санаторно-курортных организаций ведомственным учреждениям государственной формы собственности.

- Важным современным трендом является активное вовлечение, а также возрождение и обогащение в процессе использования предприятиями лечебно-оздоровительного туризма, самобытных культурных традиций дестинации. Эти факторы преимущественно смогли обусловить успех развития спа-индустрии во многих развивающихся странах Азии и Африки и имеют существенный потенциал воздействия на дальнейшее развитие лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси.

- Конкурентоспособность санаторно-курортного сегмента в большей мере подвержена воздействию технологических и экологических факторов, чем это характерно для других видов туризма (познавательный, купально-пляжный и др.).

В рамках предложенного концептуального подхода выделены следующие *принципы оценки уровня конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента*:

1) Иерархические подсистемы конкурентоспособности сегмента туриндустрии (мезоуровень оценки): конкурентоспособность санаторно-курортного турпродукта и конкурентоспособность санаторно-курортных организаций – можно объединить в единую систему анализа на основе соответствующего аналитического инструментария, который позволит сохранить между ними логическую взаимосвязь.

2) Существующие принципы количественной оценки уровня конкурентоспособности (в частности, требование корректности) позволяют вводить в качестве базы сравнения идеальные объекты.

3) Для оценки уровня конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента целесообразно использовать инструмент *бенчмаркинга*. При этом базовая номенклатура бенчмарков, разработанная Intelligent Spas в рамках «Программы всемирного бенчмаркинга в спа-индустрии» [85], требует существенной адаптации к специфике лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси. Поскольку анализируется конкуренция санаторно-курортного сегмента туристской индустрии на международном рынке лечебно-оздоровительного туризма, внешние бенчмарки задаются трендами мировой спа-индустрии.

Методика анализа конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента. Рассмотренный концептуальный подход положен в основу методики анализа конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента, разработанной на основе применения инструмента бенчмаркинга [109]. Поэтапное содержание методики представлено в таблице 18.

Таблица 18 – Методика оценки уровня развития процессов формирования конкурентоспособности СКС: поэтапное содержание

Этап	Содержание этапа методики	Результат этапа методики
1	Постановка	получение количественных показателей уровня развития процессов: «впечатления — потребности»,

	цели методики	рекреационно-ресурсного, маркетингового, административного, социокультурного, технологического и экологического. Все показатели должны иметь одинаковую размерность (или быть безразмерными), а также иметь одинаковый диапазон значений
2	Определение объектов для анализа	105 санаторно-курортных и оздоровительных организаций Беларуси, которые можно отнести к лечебно-оздоровительному туризму [66]
3	Применение инструментария бенчмаркинга	В связи с использованием идеального объекта в качестве опережающей базы сравнения введены реальные, b_R , и аналитические, b_A , бенчмарки. Первые основываются на эмпирических данных об объектах анализа. Вторые являются результатом сравнения реальных бенчмарков с предельными значениями, заданными максимальными (лучшими) показателями в мировой спа-индустрии
4	Разработка структурно-логической иерархии бенчмарков	Иерархия бенчмарков отражает механизм формирования конкурентоспособности СКС: факторы конкурентоспособности описаны с помощью бенчмарков. Они формируют нижний иерархический уровень, сопроцессы (P) — верхний. Бенчмарки структурированы по группам (G) и подгруппам (G'), или характеризуют сопроцесс
5	Определение функции расчета значений уровней развития процессов	Предложена функция (F), вскрывающая зависимости состояний процессов, сопроцессов, групп и подгрупп бенчмарков от значений определяющих их элементов более низкого иерархического уровня структурно-логической иерархии бенчмарков. Значения элементов каждого иерархического уровня рассчитываются последовательно как среднее арифметическое значений всех элементов более низкого порядка. Отсюда диапазон значений развития процессов определяется диапазоном значений бенчмарков (этап 8)
6	Получение реальных	Эмпирические данные обработаны с использованием следующих способов: 1) удельный вес распространения фактора в СКС (чаще всего); 2) относительные и

	бенчмарков	динамические показатели (для ключевых статистических показателей развития ЛОТ); 3) простейшая балльная оценка (для факторов, реализацию которых в СКС оказалось невозможным определить точным количественным значением); 4) взвешенная сумма и средневзвешенное значение (для некоторых качественных характеристик); 5) среднеквадратическое отклонение (для ряда структурных показателей); 6) абсолютные показатели: а) усредненные и б) валовые (ценовые, туристические потоки и расходы и др.); 7) внешние показатели, использованные без обработки (природный рекреационно-ресурсный потенциал) [66]
7	Определение предельных значений	Для каждого способа расчета реальных бенчмарков обосновано получение предельных значений. Предложено решение задачи сопоставимости ключевых показателей развития туризма, достигнутых в СКС и мировой спа-индустрии
8	Получение аналитических бенчмарков	Использовано отношение реальных бенчмарков к предельным значениям. Отсюда промежуток значений аналитических бенчмарков: $b_{Am} \in [0,1]$ для каждого m , а значения уровней развития процессов являются безразмерными величинами
9	Интерпретация полученных значений	Предложены группы интерпретации полученных значений процессов и сопроцессов: группа А [менее 0,2] – крайне низкий; группа Б (0,2–0,4) – низкий; группа В [0,4–0,6] – близкий к нейтральному; группа Г (0,6–0,8) – высокий; группа Д [0,8–1] – предельно высокий уровень развития процессов. Для сопроцессов соответствующие значения показывают результат воздействия сопроцесса: группы А и Б – полное и практически полное отсутствие конкурентного преимущества (КП); группа В – наметившиеся успехи в формировании КП; группы Г или Д – КП сформировалось в значительной мере или полностью
10	Оптимизация развития процессов	Оптимизация развития процессов направлена на бенчмарки и сопроцессы с полученными низкими значениями

11	Определение адресности методики	Национальная туристская администрация, ведомства, в подчинении у которых находится значительное число санаторно-курортных организаций, отечественные и международные консалтинговые компании, работающие в сфере лечебно-оздоровительного туризма

Таким образом, суть предложенного в методике нового решения по анализу конкурентоспособности заключается в представлении выделенных в рамках концептуального подхода факторов конкурентоспособности в виде бенчмарков, для расчета которых предложены способы обработки эмпирических данных из практики санаторно-курортного сегмента, а также их сопоставления с лучшими достижениями мировой спа-индустрии. За счет сформированной структурно-логической иерархии бенчмарков сохраняется логическая взаимосвязь между носителями конкурентоспособности на микро- и мезоуровне, что позволяет перейти от показателей микроуровня (конкурентоспособность турпродукта и отдельных предприятий) к показателям мезоуровня (конкурентоспособность на уровне отрасли). Это дает возможность определить сформировавшиеся и потенциальные конкурентные преимущества санаторно-курортного сегмента на международном рынке лечебно-оздоровительного туризма, а также выявить проблемные сферы развития процессов формирования конкурентоспособности данного сегмента. Также методика отличается следующими преимуществами: исходные данные имеют однозначную интерпретацию и легкодоступны для исследователей (не являются внутренней информацией предприятий); учитываются исключительно числовые значения бенчмарков, в том числе качественных характеристик; предлагается решение задачи сопоставимости ключевых показателей развития туризма, достигнутых в санаторно-курортном сегменте и мировой спа-индустрии; компактно обрабатывается значительный массив показателей (485 бенчмарков); обеспечивается ориентация на специфику развития лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси.

Анализ процессов формирования конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристской индустрии Беларуси.

Результаты анализа конкурентоспособности представлены в таблице 19.

Таблица 19. – Уровни развития процессов и сопроцессов формирования конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туриндустрии Республики Беларусь

Процесс	Сопроцессы	Значение	Кол-во бенч-марков	Группа
Процесс «впечатления — потребности», Е	Е1. Физиологическое здоровье	0,37	69	Б
	Е2. Потребности внешности	0,34	16	Б
	Е3. Социальные потребности	0,25	4	Б
	Е4. Познавательные потребности	0,5	3	В
	Е5. Духовные потребности	0,17	3	А
	Итого	0,3241	95	Б
Рекреационно-ресурсный процесс, R	R1. Использование ресурсов ландшафтотерапии	0,53	15	В
	R2. Использование климатотерапевтических ресурсов	0,42	25	В
	R3. Использование фитотерапевтических ресурсов	0,54	12	В
	R4. Использование рекреационного потенциала элементов гидрографической сети	0,57	10	В
	R5. Использование гидроминеральных ресурсов	0,65	6	Г
	R6. Использование ресурсов пелоидотерапии	0,7	6	Г
	Итого	0,5695	74	В
Маркетинговый процесс, М	М1. Формирование национального рынка ЛОТ	0,45	12	В

	М2. Повышение количественных и качественных характеристик внутреннего спроса	0,22	3	Б
	М3. Развитие въездных туристских потоков	0,54	5	В
	М4. Оптимизация затрат по производству турпродуктов лечебно-оздоровительного туризма	0,61	1	Г
	М5. Ценовая политика	0,48	7	В
	М6. Увеличение объема продаж	0,31	2	Б
	М7. Достижение USP и диверсификации предложения санаторно-курортных турпродуктов	0,56	37	В
	М8. Совершенствование маркетинговой системы продвижения санаторно-курортных турпродуктов	0,29	28	Б
	М9. Укрепление международных рыночных связей	0,5	4	В
	Итого	0,4387	99	В
	Административный процесс, А			
Административный процесс, А	А1. Разработка национальной политики в сфере лечебно-оздоровительного туризма	0,62	21	Г
	А2. Формирование благоприятного туристского имиджа страны для рекреационных занятий ЛОТ	0,38	7	Б
	А3. Экстраполирование достижений здорового образа жизни нации на туристский имидж страны и курортных	0,6	7	В

	дестинаций			
	Итого	0,5334	35	В
Социо-культурный процесс, С	С1. Вовлечение национальных традиций гостеприимства	0,23	4	Б
	С2. Развитие системы здравоохранения	0,8	5	Д
	С3. Пропаганда здорового образа жизни	0,5	6	В
	С4. Сохранение и развитие национальных традиционных оздоровительных практик в СКС	0,18	24	А
	С5. Соблюдение социокультурного и исторического контекста в дизайне и организации интерьера и экстерьера предприятий	0,32	10	Б
	С6. Использование в СКС национальных традиций самопознания и самосовершенствования	0,35	9	Б
	Итого	0,3972	58	Б
Технологический процесс, Т	Т1. Формирование инфраструктуры лечебно-оздоровительного туризма	0,63	44	Г
	Т2. Развитие дополнительных и сопутствующих отраслей	0,43	20	В
	Т3. Инновационная деятельность	0,38	24	Б
	Т4. Развитие и использование компетенций персонала	0,6	14	В
	Т5. Обеспечение безопасности рекреационных занятий	0,76	8	Г
	Итого	0,5594	110	В
Экологи-	Q1. Формирование	0,56	8	В

ческий процесс, Q	устойчиво благоприятной экологической среды в курортных дестинациях			
	Q2. Преодоление последствий чернобыльской катастрофы в курортных дестинациях	0,5	3	В
	Q3. Внедрение элементов агротуризма в турпродукты ЛОТ	0,05	3	А
	Итого	0,3719	14	Б

В развитии *процесса «впечатления — потребности»* наиболее высокое значение достигнуто по сопроцессам, характеризующим удовлетворенность туристских потребностей в физиологическом здоровье и познавательной активности, что объясняется их традиционным приоритетом в деятельности санаторно-курортных организаций. Однако накопленный предприятиями опыт является одновременно причиной их консерватизма в использовании имеющихся и освоении новых велнес-технологий. Уровень удовлетворенности прочих туристских потребностей свидетельствует о неравномерном воздействии на иерархию потребностей для формирования состояния велнеса. Недостаточное внимание санаторно-курортных организаций в продуктовой политике к потребностям более высокого порядка (социальным и духовным) делает санаторно-курортный турпродукт непривлекательным на международном туристском рынке для наиболее платежеспособных сегментов туристов, мотивация которых связана с высшими иерархическими уровнями потребностей (ментальный велнес, профессиональный велнес и т.п.).

Общей особенностью развития *рекреационно-ресурсного процесса* формирования конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристской индустрии Беларуси является сочетание достаточной обеспеченности различными составляющими рекреационно-ресурсного потенциала (богатые запасы минеральных вод, пелоидов, и фиторесурсов, достаточные ресурсы климатотерапии) и ряда организационных и технологических проблем их рационального исполь-

зования. Естественные негативные факторы развития рекреационно-ресурсного процесса немногочисленны и преимущественно поддаются управленческому воздействию. По-прежнему актуальна проблема эксплуатации ряда уникальных разведанных месторождений минеральных вод; слабо изучены и недостаточно используются ресурсы пелоидотерапии. Хотя Беларусь отличается богатством ресурсов ландшафто-, климато- и фитотерапии, они недостаточно тщательно учитываются предприятиями санаторно-курортного сегмента и практически не применяются для формирования самодостаточных турпродуктов.

Маркетинговый процесс. *Формирование национального рынка лечебно-оздоровительного туризма* до настоящего времени находится в Беларуси на переходном этапе развития от некоммерческой деятельности в сфере здравоохранения и социальной политики к функционированию в условиях туристского рынка. И этот процесс отличается недостаточным уровнем развития ключевых для любого вида туризма показателей. Рекреационная сеть предприятий санаторно-курортного сегмента характеризуется количеством предприятий на 10 тыс. кв. км территории Беларуси – 5 предприятий (здесь и далее по данным Национального статистического комитета на начало 2017 г.). В то время как для практики мирового лечебно-оздоровительного туризма этот показатель достигает 51. Общая среднегодовая емкость средств размещения предприятий санаторно-курортного сегмента, функционирующих в рамках лечебно-оздоровительного туризма, составляет 26,3 тыс. мест (с учетом роста емкости средств размещения на 7,5 % в высокий сезон). В данном случае находит дополнительное подтверждение известное мнение отечественных исследователей о недостаточном развитии сети санаторно-курортных организаций в Беларуси, ее несоответствии предпосылкам, формируемым богатым лечебным рекреационно-ресурсным потенциалом; несоответствии емкости средств размещения санаторно-курортного хозяйства Беларуси даже внутренним потребностям населения страны [42], [73], не говоря о задачах активного развития въездного туризма.

Объем потоков лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси в 2017 г. составил 508,5 тыс. чел. Это соответствует всего 14 % от среднего значения соответствующего показателя, достигнутого сопоставимыми странами Центральной и Восточной Европы. К примеру, туристские потоки в сегменте лечебно-оздоровительного туризма

Польши составляют 5,2 млн чел., Венгрии – 4,5 млн чел., Чехии – 3,9 млн чел. Среднегодовой темп прироста туристских прибытий в санаторно-курортном сегменте Беларуси в 2007–2016 гг. составил 1,15 %. В то время как усредненное значение соответствующих показателей по дестинациям, наиболее активно наращивавшим в этот период туристские потоки, составило 11,7 %. Явным лидером среди этих дестинаций является Индия, где, по данным международной исследовательской и консалтинговой компании Global Wellness Institute, отмечается рекордный ежегодный прирост туристских потоков в сегменте лечебно-оздоровительного туризма – 22,1%. Причем в качестве ключевых факторов, обеспечивающих такой показатель в Индии, эксперты отмечают обращение в продуктовой и маркетинговой политике к национальным традициям физического и духовного оздоровления, в т.ч. национальным религиозным практикам индуизма, а также активное развитие внутреннего рынка лечебно-оздоровительного туризма [115]. Среди «классических» дестинаций лечебно-оздоровительного туризма, к которым с известной долей условности можно отнести и Беларусь, отметим высокую динамику туристских прибытий в Швейцарии, Чехии и Венгрии – по 8,9 %, а также в Польше – 12,4 %. Объем туристских расходов в предприятиях санаторно-курортного сегмента туристской индустрии Беларуси составил 147,3 млн долл. США, или всего 12 % от среднего значения показателей странам-лидерам.

Первые успехи санаторно-курортного сегмента Беларуси ознаменовались активизацией приостановленного в кризисный период рекреационного строительства, модернизацией и расширением емкости средств размещения. Однако существующий показатель темпа прироста емкости средств размещения санаторно-курортного сегмента (среднегодовой прирост 0,82 % в 2007–2013 гг. и последующее в 2013–2016 гг. сокращение емкости на 7 %) по-прежнему не соответствует ни отмеченным выше задачам развития рекреационной сети, ни усредненным максимальным параметрам, зафиксированным на международном туристском рынке (в среднем 10 % в год).

Свидетельством формирования национального рынка лечебно-оздоровительного туризма являются следующие рыночные тренды:

1. Снижение средней продолжительности пребывания туристов в санаториях. До активного внедрения рыночных механизмов и роста личных расходов отдыхающих на санаторно-курортные услуги про-

должительность пребывания туристов в здравницах Беларуси соответствовала не типичным для туризма параметрам спроса, а медицинским рекомендациям и составляла 19 дней (2003 г.). Уже в 2008 г. с развитием рыночных функций этот показатель снизился до 16 дней и, наконец, в настоящее время составляет 14 дней (без учета потребителей туров выходного дня), что соответствует среднемировым показателям продолжительности коммерческих лечебно-оздоровительных туров. Однако по-прежнему характерна недостаточная развитость предложения краткосрочного отдыха в санаториях: не более 8 % реализованных туров.

2. Темп прироста туристских расходов превышает усредненное значение показателей стран-лидеров (10 %). В 2007–2013 гг. в санаторно-курортном сегменте он составил 16,4 % (с учетом динамики курса национальной валюты), однако несколько замедлился в последние годы, кризисные для отечественного туризма в целом. Выше этот показатель только в Кении (25,5 %), Индонезии (23,9 %), Катаре (23,5 %) и других развивающихся странах, где при участии ТНК в последние годы анклавно формируется сектор спа-индустрии.

3. Коэффициент загрузки номерного фонда санаториев (82,6 %) соответствует самым высоким показателям мировой практики лечебно-оздоровительного туризма. В данном случае количественно отображается известная особенность лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси: в условиях недостаточного развития сети санаторно-курортных организаций и имевшей место растущей популярности отдыха в отечественных здравницах на емком российском рынке, в последние годы имела место ситуация нереализованного спроса. Это позволяло предприятиям обеспечивать рекордную загрузку номерного фонда, даже вопреки фактору сезонности туристского спроса. О временном характере данной экстенсивной возможности говорит спад показателей загрузки санаториев в 2014–2016 гг., обусловленный кризисными явлениями в этот период в российском выездном туризме и активной переориентацией российского лечебно-оздоровительного туризма на внутренний рынок.

В связи с резким ростом въездных потоков в санаторно-курортном сегменте при одновременном слабом росте емкости средств размещения произошло ощутимое *уменьшение доступности санаторно-курортных услуг для внутреннего потребителя*. На 100 жителей Беларуси всего 4 являются потребителями услуг предприя-

тий санаторно-курортного сегмента. Данный относительный показатель развития внутреннего лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси соответствует показателям новых дестинаций лечебно-оздоровительного туризма Азии и Латинской Америки: Таиланд и Венесуэла (4 внутренних туриста на 100 чел. населения), Бразилия, Колумбия, Марокко и Тунис (менее 4), Аргентина (5), Мексика (6). В то время как для развитых стран, где лечебно-оздоровительный туризм направлен в первую очередь на формирование здоровья нации и повышение человеческого потенциала своей страны, этот показатель примерно в 10 раз выше, чем в Беларуси: Австрия (66), Венгрия (35), Франция (31), Чешская Республика (28).

Причем количество внутренних туристов с развитием рыночных функций санаторно-курортного обслуживания в Беларуси постоянно сокращается (темп снижения в 2007–2016 гг. составил 0,79 %). Это объясняется сокращением социальных дотаций, переходом к рыночному ценообразованию, а также общим ухудшением модели потребления домашних хозяйств Беларуси, частным проявлением которого является снижение удельного веса санаторно-оздоровительных услуг в структуре потребления платных услуг (с 7,6 % в 2000 г. до 1,6 % в 2016 г.). Таким образом, ситуация на внутреннем рынке лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси угрожает приобрести черты, характерные для развивающихся стран, где рассматриваемый вид туризма нацелен преимущественно на получение прибыли от экспорта туруслуг в экономически более развитые страны.

Активное развитие въездных туристских потоков стало первой и основной характеристикой, свидетельствовавшей о формировании конкурентоспособного санаторно-курортного сегмента туристской индустрии Беларуси. Темпы прироста въездных туристских потоков в рассматриваемом сегменте достигли в 2007–2013 гг. рекордных показателей: 50,9 %. При этом соответствующий мировой показатель динамики въездных туристских потоков лечебно-оздоровительного туризма был существенно ниже, чем в Беларуси – 32,44 %. Однако в связи с тем, что экспорт санаторно-курортного турпродукта в это время базировался исключительно на экстенсивных факторах формирования конкурентоспособности, которые не могли позволить гибко реагировать на изменения конъюнктуры российского рынка выездного туризма, в период 2013–2016 гг. отмечается ошутимое

сокращение объемов въездных туристских потоков в санаторно-курортном сегменте – темп снижения 5,14 %.

Значительно (с 4% в 2006 г. до 16 % в настоящее время) увеличился удельный вес лечебно-оздоровительного туризма в структуре прибытий иностранных туристов в коллективные средства размещения и агроусадьбы Беларуси. Его величина в Беларуси на 6 % превышает усредненный показатель, рассчитанный по странам-лидерам лечебно-оздоровительного туризма [66]. Такой весомый вклад лечебно-оздоровительного туризма в развитие въездного туризма в стране отмечается лишь в немногих «классических» дестинациях данного вида туризма: Швейцария (59,6 %), Австрия (23,5 %), Германия (18,5 %), Великобритания (12,4 %), а также в нескольких новых дестинациях: Сейшельские острова (28,1 %), Ямайка (20,2 %), Мексика (19,7 %), Доминиканская Республика (19,0 %), Индия (15,7 %). Таким образом, очевидна особая роль санаторно-курортного сегмента в обеспечении въездных туристских потоков в Беларусь, что определяет приоритетность задач формирования его конкурентоспособности.

Однако абсолютные объемы развития международного туризма (167,3 тыс. иностранцев) в санаторно-курортном сегменте составляют лишь 15 % от соответствующего среднего показателя сопоставимых с Беларусью стран – лидеров лечебно-оздоровительного туризма. Въездные потоки лечебно-оздоровительного туризма в Польшу, Венгрию и Чешскую Республику составили почти по 1 млн чел., в Швейцарию – 5,1 млн чел., в Республику Корея – 1,6 млн чел., на Филиппины – 375,4 тыс. чел. Сравнимые с Беларусью объемы въездных потоков лечебно-оздоровительного туризма характерны для Нидерландов (272,7 тыс. чел.), Уругвая (165,4 тыс. чел.), Бахрейна (180 тыс.), некоторых стран Карибского бассейна (155–200 тыс. чел.).

Нерациональным представляется соотношение внутренних и въездных туристских потоков, которое в санаторно-курортном сегменте Беларуси составляет лишь 2 внутренних туриста на 1 иностранца. В практике международного лечебно-оздоровительного туризма данное соотношение составляет 4,2, как и рекомендует ЮНВТО в качестве оптимальной структуры турпотоков. Такая пропорция отражает характер осуществления экспортных функций лечебно-оздоровительного туризма в развитых странах: соблюдение баланса между развитием внутреннего и въездного туризма, что поз-

воляет как осуществлять экспорт туруслуг, так и направлять лечебно-оздоровительный туризм на активное содействие развитию здоровья нации и человеческого потенциала в стране. К примеру, в Германии рассматриваемый показатель составляет 7,8, Италии – 4,2, Республике Корея – 10,8, Польше – 4,3.

Ценовая конкурентоспособность предприятий санаторно-курортного сегмента характеризуется средней стоимостью 1 тура дня 52,8 долл. США, что ниже среднего показателя, характерного для мировой спа-индустрии – 90 долл. США [99]. Это благоприятствует локальной, связанной с целевым российским рынком, ценовой конкуренции, но не позволяет судить об абсолютном ценовом преимуществе на международном рынке лечебно-оздоровительного туризма. Если учесть типичную структуру затрат предприятий по формированию базового санаторно-курортного турпродукта, стоимость услуг размещения и питания можно оценить в отечественном санаторно-курортном сегменте в 51,85 долл. США в сутки, что соответствует аналогичному среднемировому показателю и даже превышает среднюю стоимость размещения и питания в курортных отелях многих ведущих дестинаций лечебно-оздоровительного туризма (Чешская Республика, Венгрия, Таиланд, Китай и др.).

При этом стоит иметь в виду, что в системе национального лечебно-оздоровительного туризма многих ведущих центров туристского спроса (в частности, Германии и Франции) особую роль в финансировании лечебно-оздоровительных туров играют государственные и частные страховые компании. Страховые компании в рамках превентивной политики здравоохранения готовы систематически возмещать для своих клиентов стоимость потребленных на курорте *лечебно-оздоровительных* услуг [100], в то время как услуги размещения и питания оплачиваются самим туристом. Эта особенность стимулирует туристов из Германии и Франции отправляться в курортные дестинации стран Центральной и Восточной Европы, где стоимость базовых туристских услуг размещения и питания более низкая по сравнению с курортами в стране постоянного проживания, а качество лечебно-оздоровительных услуг сопоставимое. В данном контексте ценовая политика белорусских здравниц: чрезмерно высокая стоимость базовых услуг проживания и питания, при этом низкая стоимость наукоемких, трудоемких, редких и инновационных лечебно-оздоровительных услуг – не позволяет обеспечить ценовую кон-

курентоспособность санаторно-курортного турпродукта на рынке международного лечебно-оздоровительного туризма.

Формирование уникального предложения турпродукта (USP) осуществляется лишь опосредованно, за счет осмысленных акцентов на глубоко проработанную медицинскую направленность функционирования отечественных санаторно-курортных организаций. Однако сравнительный анализ данных о национальной и региональной специфике турпродукта лечебно-оздоровительного туризма [49] позволяет заключить, что на современном этапе отечественные санаторно-курортные турпродукты не формируют у туриста восприятия национальной специфики развития лечебно-оздоровительного туризма и четких потребительских ассоциаций (как, например, французская талассотерапия, финская сауна или тайский массаж). Отмечаются также попытки формирования USP посредством акцентов на благоприятную природную среду курортных дестинаций. Однако в целом в типичной практике санаторно-курортных организаций вместо осмысления собственных факторов формирования USP приходится отметить ориентацию на копирование факторов позиционирования, используемых известными конкурентами. Маркетинговые усилия направлены на стереотипные «стандарты», часто характеризующие стареющий на международном рынке турпродукт. Как результат, не происходит формирование свойств узнаваемости и аутентичности белорусских санаторно-курортного турпродуктов.

Вместе с тем, характерные для лечебно-оздоровительного туризма **социокультурные факторы** формирования конкурентоспособности обладают высоким потенциалом для создания уникального туристского предложения санаторно-курортных организаций Беларуси [66]. Однако отечественные здравницы, в которых оздоровительные практики восточных славян приобретают важнейшее для иностранного туриста свойство аутентичности, не учитывают особенную востребованность на туристском рынке *услуг традиционной и комплементарной медицины* (Т&КМ), которые базируются на локальных и региональных оздоровительных практиках. В целом при использовании традиционных оздоровительных практик наблюдаются серьезные нарушения принципов корректности, принятых в мировой практике устойчивого туризма. Это характеризуется нерациональным паритетом аутентичных и неаутентичных для восточных славян традиционных оздоровительных практик: лишь 38 % составляют аутентичные

услуги. В развитии услуг T&KM здравницы фокусируются на масштабном копировании наиболее популярных (а иногда стареющих) оздоровительных практик. Это осуществляется без необходимой проработки соответствующей концепции турпродукта.

В настоящее время прослеживается тенденция к реализации концепции славянского архетипа исключительно за счёт деталей оформления интерьера, в то время как в спа-меню отсутствуют какие-либо услуги, связанные со славянскими традициями оздоровления, даже русская баня. Напротив, преобладают разнообразные заимствованные практики, например, турецкий хаммам, аюрведический массаж и т.п. Такой подход получил в литературе название «smorgasbord approach» (букв. подход «шведского стола») и расценивается как неэффективный для формирования конкурентоспособности в долгосрочной перспективе [78]. К тому же, освоение неаутентичных практик в санаторно-курортном сегменте Беларуси происходит без привлечения квалифицированных специалистов, этнически принадлежащих центрам генезиса данных услуг. Это широко распространено в мировой практике, но противоречит принципам «справедливого рынка» (fair-trading) и несовместимо с устойчивым развитием туризма в стране [78]. Поэтому для белорусских санаториев приобретает актуальность вопрос корпоративной социальной ответственности, который с реальным выходом на международный туристский рынок может негативно сказаться на их конкурентоспособности.

Для потребителей из постиндустриальных стран основополагающей среди социокультурных факторов становится организация общества, мотивирующая к духовному и физическому самосовершенствованию, самопознанию и саморазвитию, а также возможность реализации этих высших человеческих потребностей в системе велнес-культуры. Успешные примеры ведущих дестинаций лечебно-оздоровительного туризма свидетельствуют о том, что национальные и региональные религиозные практики становятся прототипом турпродукта:

– греческие и римские (языческие) традиции физического самосовершенствования и духовного развития (философствования) в «бальнео» и «термах» определили характер спа-курортов Европы (Баден-Баден, Бат, Спа);

- буддистские традиции и оздоровительные практики (йога, медитация) обуславливают популярность дестинаций Юго-Восточной Азии, в первую очередь для туристов с преобладающей потребностью в самопознании и саморазвитии, ярко выраженные туристские предпочтения которых привели к формированию самостоятельного направления лечебно-оздоровительного туризма – йога-туризма [99];
- индуистские традиции легли в основу находящейся на пике популярности оздоровительной практики аюрведа;
- вовлечение исламских традиций оздоровления, согласно экспертному мнению Spa Finder Wellness 365, было включено в первую десятку наиболее важных трендов развития спа-индустрии и лечебно-оздоровительного туризма на 2015 г. [106];
- рассматриваемые как самостоятельные направления лечебно-оздоровительного туризма: духовный туризм (spiritual tourism) и «ньюэйдж» (New Age) – базируются на философии протестантизма и католичества, а также современных идеях свободного глобального духовного движения, вне зависимости от привязки к определенной религии [99].

В этом контексте в качестве реализующего социокультурного фактора формирования в санаторно-курортном сегменте туристских впечатлений, соответствующих названным потребностям, можно рассмотреть *православные традиции*. Они менее распространены и известны в основных потенциальных центрах туристского спроса и вместе с тем представляют традиционное для белорусского общества вероисповедание. Однако в настоящее время имеются лишь единичные положительные примеры реализации духовных потребностей туриста за счет приобщения к православным традициям при потреблении санаторно-курортного турпродукта (проведение Литургии, постное питание). В некоторых здравницах организуется празднование важнейших христианских праздников, однако без ориентации на канонические традиции, от чего существенно теряется изначальная сакральность и самобытность праздника.

В развитии **административного процесса** можно отметить отдельные успешные примеры *государственной политики* в сфере лечебно-оздоровительного туризма:

- предусмотрены льготные условия функционирования предприятий, в т.ч. освобождение от НДС (с этим связано стремление оздо-

ровительных организаций получить по результатам государственной аттестации санаторно-курортную категорию, чем объясняется значительный рост санаториев за последние 7 лет: с 39 предприятий в 2005 г. до 76 в 2017 г.);

- осуществляется финансовая поддержка внутреннего лечебно-оздоровительного туризма для нуждающихся категорий населения (20 % внутренних туров в санаторно-курортные организации оплачивается за счет государства и ведомственных организаций государственной формы собственности);

- государство берет на себя функции контроля и гарантии качества обслуживания, которые реализуются самостоятельным учреждением – Республиканским центром по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения. Данной организацией осуществляется также сертификация предприятий и медицинского персонала. Однако эта функция осуществляется специалистами центра исключительно с ориентацией на свои внутренние стандарты без привлечения независимых экспертов туристской индустрии.

В целом благоприятное воздействие оказывает группа бенчмарков, характеризующая осуществляемую государством *подготовку кадров* для санаторно-курортного обслуживания. Если во многих новых дестинациях лечебно-оздоровительного туризма государство только начинает подготовку медицинского персонала, ограничиваясь короткими курсами по освоению определенных терапевтических практик, то в Беларуси имеются глубокие традиции по подготовке высшего и среднего медицинского персонала для санаторно-курортных организаций.

Более проблемной сферой является организация исследований, необходимых для инновационного развития лечебно-оздоровительного туризма. Исследования в сфере курортной медицины проводятся на базе Минского и Гродненского медицинских университетов, реже – санаториями: «Летцы», «Радон», «Юность», «Лесное», «Неман-72» и др. Однако предметом исследований не становятся зарубежные достижения в сфере велнес-технологий, аутентичные Т&КМ и возможности их внедрения.

Законодательная база развития санаторно-курортного обслуживания как специфического сегмента, занимающего пограничное положение между медициной и туризмом, остается неразвитой. Суще-

ствующие нормативы имеют ярко выраженную медицинскую направленность и не решают важные аспекты функционирования сегмента в условиях туристского рынка: границы ответственности медицинского персонала, механизм реализации свободного выбора туристами приоритетных для них рекреационных занятий, механизмы работы с такими актуальными для мирового лечебно-оздоровительного туризма сегментами спроса, как беременные женщины и семьи с маленькими детьми. Принятые в 2003 г. нормы санаторно-курортных услуг не соответствуют требованиям современного туристского рынка (количество и разнообразие необходимых процедур, показания к их применению). Красноречиво об этом свидетельствует факт наличия «талассотерапии» в перечне прописанных в нормативах «лечебно-реабилитационных услуг в санаторно-курортных организациях Беларуси». Вопросы лицензирования лечебно-оздоровительных услуг создают чрезмерные бюрократические препятствия для внедрения продуктовых инноваций.

Безопасность рекреационных занятий контролируется государством, однако функция контроля осуществляется без ориентации на принципы туристского рынка (свобода выбора и ответственность туриста при потреблении туристских услуг, независимо от вида туризма). С другой стороны, такие аспекты безопасности как профилактика травматизма, санитарно-эпидемиологический контроль, контроль над криминогенной обстановкой реализованы достаточно эффективно и могут рассматриваться в качестве конкурентного преимущества лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси по сравнению с новыми странами развития спа-индустрии в Азии, Северной Африке и Латинской Америке.

Сопроцесс, характеризующий *экстраполирование достижений здорового образа жизни нации на туристский имидж* страны отличается достаточными предпосылками, сформированными объективными достижениями в развитии человеческого потенциала и качества жизни в Беларуси (спортивные достижения, красота населения, высокие духовные ценности и др.). Однако в настоящее время эти достижения целенаправленно не задействованы в формировании туристского имиджа Беларуси.

Главной негативной особенностью развития административного процесса является тот факт, что ни один из собственников санаториев, в т.ч даже новых частных санаториев, по своей основной хозяй-

ственной деятельности не связан с туризмом. В итоге санатории не могут независимо обозначать и реализовывать приоритеты развития туризма – здравницы зависимы в принятии управленческих решений от администрации, не имеющей опыта и компетенций в сфере индустрии гостеприимства, и тем более в области специфики лечебно-оздоровительного туризма. Санатории не распоряжаются самостоятельно доходами от туризма. Также из-за этого не формируются устойчивые партнерские связи между санаториями вне ведомства, а также с другими стейкхолдерами (например, сельскими усадьбами).

Технологический процесс. В контексте парадигмы устойчивого развития в качестве положительного фактора конкурентоспособности следует отметить *формирование цепочки ценности* санаторно-курортного турпродукта при минимальном влиянии глобальных поставщиков, для которых санаторно-курортный сегмент туристской индустрии Беларуси не обладает достаточной инвестиционной привлекательностью. Благодаря этому наблюдается слабая зависимость от мировых производственных связей и глобализированных структур (международные организации, спа-сети и т.д.) основных составляющих производства санаторно-курортных турпродуктов предприятий Беларуси: средства размещения и питания, автономно функционирующие в курортных местностях; собственная инфраструктура для оказания лечебно-оздоровительных и медицинских услуг; скважины минеральных вод непосредственно на территории 58% санаториев; обширная внутренняя территория в распоряжении предприятий, доступная для самостоятельного выращивания продуктов питания и целебных трав; достаточно развитая транспортная инфраструктура и наличие собственного транспорта; наличие служебных квартир для размещения персонала [66].

Активное *вовлечение инновационных велнес-технологий* обеспечивает формирование конкурентного преимущества санаторно-курортного турпродукта. Многие из освоенных в санаторно-курортном сегменте услуг: магнитотерапия (93 % предприятий санаторно-курортного сегмента), лазерная терапия (87 %), дарсонвализация (69 %), сухая углекислая ванна (68 %), гальванизация (56 %), электромагнитная терапия (61 %), электросон (49 %), инфракрасная сауна (38 %), криотерапия (23 %), аэроионотерапия (14%) и др. – только начинают осваиваться передовыми зарубежными конкурентами [78]. При этом важное конкурентное преимущество обеспечи-

вается высокими компетенциями медицинских работников санаторно-курортных организаций. На предприятиях сегмента занято 613 врачей (5 % численности работников). В среднем на 1 предприятие санаторно-курортного сегмента приходится 6 врачей. В ряде санаториев, например, «Радон», «Серебряные ключи», «Лепельский военный санаторий», количество врачей достигает 10-11 человек.

Экологический процесс. Использование лечебного рекреационно-ресурсного потенциала характеризуется недостаточным вниманием к экологическим принципам формирования устойчиво благоприятной экологической среды для лечебно-оздоровительных занятий. Специфический для Беларуси сопроцесс преодоления последствий аварии на ЧАЭС выражается преимущественно в достижении успешного функционирования в системе туристского рынка предприятий на курортных территориях, подвергшихся загрязнению: санатории «Приднепровский», «Ченки», «Василек» и др. Однако существуют проблемы с вводом в эксплуатацию минеральных вод и лечебных грязей пострадавших регионов (например, уникальное для Беларуси месторождение в Ельске – аналог Мацесты). Выражением экологического процесса формирования конкурентоспособности в санаторно-курортном сегменте потенциально может стать реализация возможностей по внедрению элементов агрозкотуризма в турпродукты лечебно-оздоровительного типа. Однако существующие в Беларуси возможности: гибкость и адаптивность сельских усадеб в формировании цепочки ценности турпродукта, ориентированность их турпродукта на создание альтернативы нездоровым элементам современного городского образа жизни, а также способность вернуть человека к историческим, культурным и ценностным истокам как основа эмоционального и ментального велнеса [108] – практически не используются в силу отсутствия отлаженного механизма формирования партнерских связей между здравницами и агроусадьбами.

Таким образом, в формировании конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристской индустрии Беларуси характерен низкий уровень развития процесса «впечатления — потребности», социокультурного и экологического процессов. Прочие процессы характеризуются нейтральными показателями уровня развития. В развитии рекреационно-ресурсного процесса требуется более интенсивное вовлечение ресурсов ландшафтотерапии, климатотерапии и фитотерапии. Наиболее проблемными аспектами развития

маркетингового процесса является активизация внутреннего спроса, обеспечение роста объемов продаж, совершенствование маркетинговой системы продвижения санаторно-курортного турпродукта. В административном процессе требуется усиление роли национальной туристской администрации в формировании благоприятного имиджа Беларуси как дестинации лечебно-оздоровительных рекреационных занятий.

Проведенный анализ позволил определить сформировавшиеся конкурентные преимущества санаторно-курортного сегмента туристической Беларуси на международном рынке лечебно-оздоровительного туризма: значительная государственная поддержка развития санаторно-курортного обслуживания и внутреннего и въездного лечебно-оздоровительного туризма; развитая система здравоохранения и пропаганда идей здорового образа жизни в обществе; высоко гарантированная в санаторно-курортном обслуживании и туризме безопасность; значительное развитие в санаториях Беларуси инновационных востребованных на мировом рынке лечебно-оздоровительных технологий; высокие компетенции медицинского персонала, автономность формирования цепочки ценности санаторно-курортных турпродуктов. В качестве потенциальных конкурентных преимуществ санаторно-курортного сегмента выделены: достаточная комплексная обеспеченность составляющими природного рекреационно-ресурсного потенциала, богатство и самобытность национальных традиций физического и духовного оздоровления; предпосылки для самобытного удовлетворения социальных, познавательных и духовных потребностей в лечебно-оздоровительном туризме; выявленные предпосылки диверсификации санаторно-курортного турпродукта и достижения его маркетинговой уникальности (USP); существующие императивы и возможности для формирования партнерских связей с сельскими усадьбами в рамках курортных дестинаций.

5.4.9 Этнографическое наследие как ресурс устойчивого развития туризма

Этнокультурное наследие в контексте концепции устойчивого развития. В современном мире происходит переосмысление роли и места культурного наследия в жизни общества. Если ранее культурное наследие понималось как комплекс

объектов, подлежащих охране и сохранению в неизменном виде, то сегодня парадигма культурного наследия существенно изменилась. Культурное наследие предстает в новых значениях: как социальный конструкт, играющий важную роль в формировании культурной и национальной идентичности, как экономический капитал и прочее. Многие исследователи также отмечают, что культурные ресурсы являются важным фактором обеспечения сравнительного преимущества страны в международной туристской деятельности и играют важную роль в социально-экономическом развитии территорий. В рамках такого подхода наследие понимается не только как совокупность движимых и недвижимых объектов, требующих постоянных мер по их сохранению, но одновременно как особый ресурс и даже отрасль специализации историко-культурной территории.

Между концептами «наследие» и «устойчивое туристское развитие» имеется глубокая внутренняя связь. Во многих определениях культурного наследия имеются указания на необходимость сохранения культурных объектов, важность наследия для развития общества, а также на механизм самообновления, преемственности и передачи последующим поколениям. Следует отметить, что понятие «культурное наследие» по отношению к понятию «этнографическое наследие» является категорией более общего порядка. Так как свойства родового явления применимы к частному, то можно предположить, что в трактовку понятия «этнографическое наследие», которое не определено как научная дефиниция ни в зарубежном, ни в отечественном наследиеведении, следует включать такие черты как социальная значимость, межпоколенная преемственность, важность для сохранения культурной самобытности и сплочения нации.

Среди принципов устойчивого туристского развития наиболее часто встречаются следующие: экономическая эффективность, региональное сотрудничество заинтересованных участников, включая местное население, развитие локальных территорий, экологическая устойчивость, а также, что представляется важным, сохранение и интерпретация культурного наследия.

В Соглашении Совета Европы по ценности культурного наследия для общества наследие понимается как культурный капитал; подчеркивается роль культурного наследия для устойчивого культурного, экологического, экономического, социального развития. ЮНЕСКО

называет жизнеспособный устойчивый туризм инструментом сохранения культурного разнообразия наследия. В частности, в качестве одной из задач принятого Межправительственной конференцией «Плана действий по политике в области культуры в интересах развития» выдвинута задача «добиться того, чтобы туризм уважал культуры и окружающую среду, и чтобы доходы от него использовались также для сохранения ресурсов наследия и для укрепления развития культуры» [77].

Манильская декларация по мировому туризму (1980 г.) гласит: «Развитие туризма как на национальном, так и на международном уровне может внести позитивный вклад в жизнь наций посредством хорошо подготовленного и качественного предложения, защищающего и сохраняющего культурное наследие, ценности туризма и окружающую природную, социальную и человеческую среду» [30].

Гаагская декларация по туризму (1989 г.) и Глобальный этический кодекс туризма (1999 г.) устанавливают комплекс ориентиров для ответственного и устойчивого развития мирового туризма, указывая, в частности, что туристская деятельность должна гарантировать сохранение культурной самобытности.

Проблема товаризации наследия. В концепции устойчивого развития туризма отводится важное место рациональному использованию ресурсов. Поэтому представляет интерес процесс превращения культурных ресурсов (объектов) в категорию «наследие». Теория «товаризации» или «коммодизации» (от английского «commodification») наследия изложена Г. Эшвортом [74] и объясняет сущность процесса превращения культурного или исторического ресурса в продукт наследия. Согласно этой теории, наследие есть товар, целенаправленно созданный из исторических культурных ресурсов для удовлетворения определенных нужд современного потребителя [74]. Исторический ресурс становится продуктом наследия через процесс его «товаризации». Теория товаризации наследия подразумевает, что наследие как «товар» проходит все стадии производства от «сырья» до определения конечного «потребителя». Г. Эшворт замечает, что «сырьевые материалы» для продукта наследия «...очень широки и разнообразны, это пестрая смесь исторических событий, личностей, народной памяти, мифологии, литературных ассоциаций и материальных реликтов, вместе с определенным местом, будь то государства или маленькие города, с которыми они символически

ассоциируются. Прошное, таким образом, лучше всего представить в виде «своеобразного» карьера возможностей, из которого добывается и используется лишь малая часть в виде наследия» [74].

Важное место в процессе превращения культурных ресурсов в продукт наследия принадлежит интерпретации, которая включает три стадии: выбор сырья, изготовление или «упаковку» и его последующее продвижение. Процесс интерпретации чрезвычайно субъективен и зависит от многих факторов: исторического и политического контекста, задействованных ресурсов, личности самого интерпретатора, его ценностей, но, самое главное, потребностей и запросов потребителя. Таким образом, объекты наследия в процессе интерпретации начинают интенсивно ревитализироваться, т.е. становятся частью современной жизни, элементом региональной и национальной самоидентификации, вводятся в экономический и социальный оборот, используются как туристские ресурсы.

Следуя туристскому спросу, многие страны начинают использовать свою культурную самобытность как товар и развивают на этой основе туризм. К. Палмер в статье «Туризм и символы идентичности» приходит к выводу, что культурный туризм использует исторические символы нации как средство привлечения туристов и оказывает существенное влияние на конструирование и репрезентацию идентичности [96]. Объекты наследия создают и поддерживают культурную идентичность местных сообществ на местном, региональном, национальном уровнях. Хорошо выразила эту мысль канадская исследовательница К. Камерон: «Исторические места заключают дух нации... Наши взаимоотношения с историческими местами помогают нам определить, кто мы. Они также важны для нашей идентичности чувством преданности и ощущением страны <...>. Они предлагают физический контакт с прошлым, который улучшает наше понимание того, где мы были...» [111]. Может казаться, что этнографические объекты наследия стоят в стороне от происходящих событий, но в то же время они являются символами стабильности в эпоху перемен и имеют решающее значение для единства местного сообщества.

Практика туристского использования этнографического наследия белорусов. Народное жилище, ремесла и промыслы, праздничная обрядность, традиции питания, народный костюм наглядно определяют этническую и региональную специфику традиционной

белорусской культуры и являются перспективными туристскими ресурсами.

Народное жилище является важной частью системы жизнеобеспечения этноса, отражающей его этническую специфику. Памятники деревянного народного зодчества белорусов комплексно представлены в ряде музеев Беларуси, в так называемых «скансенах» или музеях под открытым небом, в литературно-мемориальных музеях, где экспонируется 150 памятников деревянного зодчества (из них более 30 находятся в Белорусском государственном музее народной архитектуры и быта, 40 – в системе литературных музеев, 20 – в историко-культурных заповедниках). Для страны, в исторической застройке которой деревянные памятники составляют большинство, этого недостаточно, считает видный специалист в области историко-культурного наследия, доктор архитектуры, доктор исторических наук А. И. Локотко [28].

Общие и региональные особенности поселений, застройки двора, планировка жилого звена, техника строительства, интерьер жилища, которые в комплексе являются этническими показателями белорусского народного зодчества, представляют значительный интерес для туристов. Современный опыт включения памятников белорусского зодчества в сферу отечественного агроэкотуризма характеризуется использованием традиций белорусского зодчества в стилистическом оформлении некоторых агротуристских усадеб, которые предлагают своим гостям размещение в стилизованных под традиционное белорусское жилище либо хозяйственно-жилых комплексах. Среди них можно отметить туристскую деревню «Белые луга» (Гродненская область, Кореличский район, д. Тиневичи), этнокультурный комплекс «Наносы-Новоселье» (Минская область, Мядельский район, д. Наносы), «Мartiнова гусь» (Минская область, Воложинский район, д. Малая Люцинка), «Засьценак Скрыплеў» (Минская область, Воложинский район, д. Застенок Скриплево) и некоторые другие.

Значительный интерес для туристов представляют памятники народного зодчества, которые не сохранялись целенаправленно, но являются таковыми по сути, а именно несут в себе социально значимую информацию – память об истории и культуре этнической общности. Как отметила Н. И. Лебедева, сельские постройки как элемент материальной культуры обладают свойством наглядности, представляя собой «...как бы выставку, правда, не систематическую как в му-

зее, а такую, какой ее создала жизнь, изучить которую может каждый желающий и по одному ее внешнему виду собрать большие важные сведения» (Лебедева Н.И., 1929). Проживание в традиционных усадебных комплексах, имеющих регионально-локальную специфику и этнографическая ценность которых заключается в том, что они представляют традиции белорусского народного зодчества мелкопоместной шляхты либо крестьянства конца XIX – начала XX в., предлагают усадьбы «Родны кут» (Витебская область, Глубокский район, д. Володьково), «Забродье» (Минская область, Вилейский район, д. Забродье).

Использование традиций белорусского народного зодчества в отечественных объектах туризма находится на начальном этапе своего развития. Следует отметить, что иногда эти попытки являются не вполне удачными. Подобным примером является «Этнографическая белорусская деревня XIX в.» на территории развлекательного комплекса «Корчма» близ Могилева. Этот объект представляет собой мощенную современной тротуарной плиткой улицу, на которой располагаются восемь построек («домики гончара, пекаря, ткача, плотника, кузнеца, самогонщицы, домик плетения из соломки и лозы»), сделанных из ошкуренного дерева и увенчанных четырехскатными крышами с покрытием из металлокерамики красного цвета. Подобные варианты, оторванные от региональной и локальной специфики, заключают в себе некий стереотипный набор компонентов традиционной культуры в их облегченном выражении, что ведет к формированию искаженного представления об этнических традициях.

Ожидается, что тенденция по музеефикации культурных ландшафтов и туристскому представлению исторически сложившихся на территории Беларуси различных типов поселений (фольварок, село, погост, деревня, слобода), малодворных поселений (застенки, околицы, хутор) получит дальнейшее развитие.

Календарные праздники и обряды белорусов. Календарно-обрядовые традиции белорусов – один из самых стабильных компонентов этнической культуры. Они имеют неповторимые особенности, которые проявляются в разнообразии форм бытования ритуально-обрядовой практики, способов ее осуществления, а также в региональных и локальных обрядах и обычаях. Культурное значение календарной обрядности заключается в том, что она обеспечивает ду-

ховную преемственность между поколениями, укрепляет социальные ценности и морально-этические нормы общества.

Современное состояние традиционных белорусских праздников характеризуется снижением аутентичной обрядности, а также синтезом традиционных и современных элементов. Многие праздники и обряды утратили былые сакральные, магические функции и воспроизводятся сегодня как общественные и семейные развлечения. Это соответствует общей ситуации: «из современных календарных традиций постепенно уходит их прежнее содержание, некогда вполне серьезное и даже жизненно важное; превращение этих обычаев и обрядов в увеселительные действия» [24]. Современные праздники обычно организуют работники домов культуры, а остальное население присутствует в качестве зрителей. Многие элементы праздничной обрядности давно уже перешли в разряд детской игры и выполняются по усеченной схеме. Однако, десакрализация обрядов не избавила их от важной коммуникативной роли и востребованности современным обществом. В силу колоссальных адаптативных способностей календарные праздники и сегодня способствуют продолжению живой традиции на уровне социума.

Среди белорусских календарных праздников и обрядов, перспективных для туризма, следует выделить те, которые являются отражением солнечных фаз: зимнего и летнего солнцестояния (Коляды, Купалье), праздники весеннего цикла (Масленица, «Гуканне вясны», Сороки, Юрья), а также жниво, Богач. Значительный туристский интерес представляют праздники февральско-апрельского типа, предшествующие Великому посту, Отечественный опыт включения белорусских народных праздников в сферу туризма представлен музейными программами на базе Белорусского государственного музея народной архитектуры и быта, в музейном комплексе старинных народных ремесел и технологий «Дудутки», Историко-культурном музее-заповеднике «Заслаўе», литературно-мемориальных музеях и агроусадебках. При туристском воссоздании праздников и обрядов наиболее востребованным является эстетический компонент, например, сбор цветов для обрядовых венков, обход деревни «купальниками», добывание «живого» священного огня, поиск «папараць-кветкі», купание на Купалье, колядование со звездой на Рождество, гадание на Коляды, переодевание, игры, забавы, блины с маслом и сыром, сожжение соломенного чучела на Масленицу, выпекание

птиц из теста, вождение хороводов на «Гуканне вясны», катание на качелях на Сороки. Это служит дополнительным аргументом в пользу туристского использования данных праздников.

В Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь включены обряды «Цари» (д. Семежево, Копыльский р-н Минской обл.), «Вождение и похороны стрелы» (д. Казацкие Болсуны, Ветковский р-н Гомельской обл.), «Варварская свеча» (д. Бастеновичи, Мстиславский р-н Могилевской обл.), «Щедрик» (д. Рог, Солигорский р-н Минской обл.), «Навский Великдень» (д. Оброво, Ивановский р-н Брестской обл.), «Юрья» (д. Охоново, Дятловский р-н Гродненской обл.), «Цягнуць каляду на дуба» (д. Новины, Березинский р-н Минской обл.), «Жаніцьба Цярэшкі» (Лепельский р-н Витебской обл.), «Тураўскі карагод» (Житковичский р-н Гомельской обл.) [20]. Однако в силу своей сакрально-культурной значимости для местного сообщества они не могут воспроизводиться как туристское представление, более того само присутствие посторонних наблюдателей нарушает эту ценность. Поскольку традиционная культура имеет преимущественно «сельское» происхождение, целесообразно проводить мероприятия, рассчитанные на небольшие группы, на базе сельских усадеб, локальных этнографических музеев с участием фольклорно-этнографических коллективов. Таким образом, будет обеспечена смысловая целостность, камерность, зрелищность и вместе с тем интерактивность.

Влияние туризма на этнокультуру

Этнографическое наследие является базой для развития этнографического туризма, который, в свою очередь, используется многими странами как ресурс экономической и культурной устойчивости. Многие исследователи отмечают, что данный вид туризма не только затрагивает этническую идентичность, но составляет форму этнических отношений, особенно в развивающихся странах. Этническая принадлежность становится основой для целого ряда туристских продуктов: фестивали этнических культур, пребывание в этнических поселениях и пр. Развитие этнического туризма имеет положительные последствия: повышение уровня жизни местного населения, возможность трудоустройства, получение экономической прибыли, культурное возрождение, укрепление местной идентичности через формирование чувства гордости местной культурой. Вместе с тем

этнический туризм может рассматриваться как сила, приводящая к разрушению традиционных культур и создающая проблемы для принимающего сообщества, такие как увеличение социальной напряженности, размывание культурной идентичности, чрезмерная коммерциализация этнической культуры, осквернение сакральных мест и пр.

Исследователь Ван ден Берг при описании данной проблемы использует довольно жесткую метафору, уподобляя этнический туризм посещению зоопарка, в котором «местные жители чувствуют, что в их частную жизнь вторгаются, фотографируют против их желания, а их дети испорчены попрошайничеством» [111]. С этой точки зрения этнический туризм способен растворить уникальные и аутентичные традиции в стандартизированных стереотипах, скроенных в соответствии с «тоской по экзотике Западного путешественника» [111]. Принимающее общество развивает «фальшивую фольклорную культуру», что приводит к потере культурного значения традиций.

В некоторых случаях наблюдается противоречие между интересом туристов к культурной экзотике и желанием местного сообщества развиваться в соответствии с современным техническим и экономическим уровнем общества. С одной стороны, культурная экзотика (например, традиционное жилище, традиционные предметы быта) для туристов является привлекательным мотивом, с другой стороны, местное население желает жить в более комфортных условиях. Установка в домах традиционного типа современных удобств, бытовой техники, использование современных строительных материалов и т.д. – все это снижает степень аутентичности в глазах туристов.

Развитие туризма, основанного на этнографическом наследии, сложно по многим аспектам, в том числе и с точки зрения включения местного населения как активного участника этого процесса. Один из принципов устойчивого туризма гласит, что туризм может быть устойчивым, только если местное сообщество будет вовлекаться в планирование и управление туризмом.

Разработка туристских программ этнокультурной направленности сопряжена с актуализацией традиционной белорусской народной культуры в современном социокультурном пространстве. В настоящее время этнографические артефакты Беларуси за редким исключением так и не смогли стать наследием в полном смысле этого слова и реализовать свой синергетический ресурс. Поэтому одной из насущных задач отечественной теории и практики в сфере культурного

наследия является совершенствование механизмов туристского использования объектов культурного наследия.

Таким образом, концептуальная связь понятий «наследия» и «устойчивое туристское развитие» обнаруживается в ряде общих принципов, среди которых особенно важны социальная значимость, межпоколенная преемственность, важность для сохранения культурной идентичности, развитие локальных территорий, экологическая и экономическая устойчивость. Под влиянием туристского спроса этнографические явления и объекты, в которых отражена культурная специфика этноса, превращаются в продукты этнографического наследия. Культурная аутентичность и идентичность являются сильнейшим туристским мотивом и генератором туристского спроса.

В Беларуси целесообразно развивать этнографический туризм в рамках туристско-этнографических территорий на принципах концепции устойчивости. Культурные ландшафты представляют больший интерес для развития туристской и рекреационной деятельности в силу высокой степени сохранности историко-культурного наследия и элементов живой традиционной культуры.

Включение этнографического наследия в сферу туристского использования объединяет в себе естественные объективные тенденции современного культурного процесса и субъективное осознанное вмешательство в этот процесс, его «искусственное» проектирование посредством новых нетрадиционных механизмов передачи традиций, среди которых туризму отводится существенная роль.

6 Исторические аспекты формирования конкурентоспособной туристской индустрии в период 1990 – 2000 гг. в странах СНГ и Республике Беларусь

профессор Лидия Васильевна Сасим

Под конкурентоспособностью в сфере услуг понимается комплекс мер потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке в сравнении с рядом аналогичных предложений. Конкурентоспособность необходимо рассматривать в тесной связи с конкретным периодом времени и условиями рынка.

Исторический анализ этапов формирования туристского комплекса дает возможность увидеть тенденцию изменений процессов, происходящих в его развитии. Формирование туристского комплекса СССР происходило на протяжении более чем 50-ти лет, когда Совет Труда и Оборона 11 апреля 1929 г. принял Постановление «Об организации Государственного Акционерного общества по иностранному туризму в СССР». Этим документом предоставлялось право выхода «Интуристу» на туристские рынки зарубежных государств, давалось право открывать свои представительства в зарубежных странах с целью привлечения иностранных туристов, иметь в этих представительствах своих уполномоченных и агентов. Характеризуя развитие туризма в СССР до 1990 г., необходимо отметить, что в стране была создана материально-техническая база туризма, органы управления этой сферой, подготовлены профессиональные кадры, внедрены стандарты обслуживания населения страны и зарубежных туристов.

Распад СССР, переход к рыночным отношениям и потеря государственной монополии в ряде отраслей экономики привели к разобщению, потере связей в деятельности различных сфер, в том числе и в туризме. Сфера туризма в 1990-е годы во всех республиках бывшего СССР лишилась финансовой поддержки со стороны государства.

Спад иностранного туризма в 1991 г. составил в России 49 %, в Украине – 68 %, в Узбекистане – 88 %, в Грузии – 97 %. Основными причинами такого спада являлись: политическая нестабильность, межнациональные конфликты, экономический кризис, рост преступности.

Разрыв традиционных связей между территориями и туристскими центрами, входившими в туристские маршруты по СССР (их было более 150), нарушение правил приема и обслуживания туристов, не-

здоровая конкуренция между предприятиями туризма еще более усилили негативные процессы в туризме бывших республик. Ведь около 70 % туристов, прибывавших в СССР, как правило, охватывали своим посещением турцентры нескольких республик.

Отрицательно сказалось на туристском обмене введение Литвой, Латвией, Эстонией, Туркменистаном въездных виз для туристов из бывших союзных республик.

После распада СССР только на территории России более 10 тысяч объектов социального туризма фактически прекратили свое существование. Квалифицированные специалисты, работавшие в «Интуристе», «Спутнике», профсоюзных турорганизациях, ушли из распавшихся структур. Еще в 1990 г. СССР принимал и обслуживал в год около 50 млн туристов и более 300 млн экскурсантов. В казну государства от этой отрасли ежегодно поступала сумма эквивалентная 16 млрд долларов США. В 1985 г. в СССР на одного туриста, отправлявшегося за рубеж, приходилось 15 внутренних туристов. По методике ЮНВТО сбалансированный туризм характеризуется соотношением: один въездной – один выездной – четыре внутренних. Поступления от международного туризма в СНГ в конце 1990 г. составили лишь 8 млрд долларов США. В конце 1990 г. прибытие иностранных туристов в СНГ составило 18 млн человек, в 1993 г. – 5,9 млн чел.

Многолетние ограничения в развитии выездного туризма в СССР сформировали повышенный спрос на внешний туристский продукт, к тому же выездные туры были вполне доступны по цене. В 1990-е гг. ряд стран, привлекая туристов из СНГ, ввели безвизовый въезд (Китай, Болгария, Венгрия, Чехия и др.). С 1991 по 1998 год число путешествий россиян в страны дальнего зарубежья выросло на 7,5 %. Такое положение стало одной из причин все увеличивающегося числа иностранных фирм, работающих на российском туристском рынке. Только в Москве и Санкт-Петербурге свыше 30 % туристских фирм были с иностранным капиталом. На протяжении восьми лет (1991–1999 гг.) на туристском рынке России был представлен в основном иностранный туристский продукт.

Развитию туризма в России был нанесен существенный урон вследствие экономического кризиса 1998 г. Выезд граждан в сезон 1999 г. снизился по сравнению с предыдущим годом на 30–50%. Именно в этот период многие туристские фирмы активно переключо-

чилились на разработку туристского продукта для внутреннего и въездного туризма. Так, в 1999 г. из стран дальнего зарубежья прибыли в Российскую Федерацию на 1,1 % туристов больше, чем в 1998 г. Наиболее приоритетными направлениями внутреннего туризма стали средняя полоса и юг России. Объем спроса на эти направления в сезон 1999 г. превысил показатели 1998 г. на 40–50 %. Разрабатываемые туры включали отдых в курортных местах России, Украины, познавательный туризм в культурно-исторических центрах России («Золотое кольцо», Москва, Санкт-Петербург, Карелия и др.). Приоритетные туры въездного туризма включали также сафари-туризм (рыбалка, охота), морские круизы на Дальнем Востоке, фольклорный, приключенческий туризм.

Статистический бюллетень, опубликованный государственным комитетом Украины по туризму, сообщает, что за 1997–1998 гг. количество обслуженных туристов уменьшилось в среднем на 16,3 %. Темпы снижения количества иностранцев, посетивших Украину, составили 15,6 %, количества граждан Украины, выезжающих за границу – 17%. Вместе с тем количество граждан Украины, охваченных внутренним туризмом, уменьшилось на 83%. Прибывающие в Украину туристы прежде всего посещали страну с деловыми целями. Рекреация, развлечения, отдых и досуг занимали 51 %. Динамика спада реализации туристского продукта в эти годы на рынке Украины свидетельствует о некачественном обслуживании туристов, неразработанности нормативной базы отрасли, несоответствии гостиничной базы мировым стандартам, низком уровне сервиса и ряде других причин, снизивших конкурентоспособность туристского комплекса.

Поиск путей восстановления взаимоотношений в области туризма стран СНГ начали представители бывших предприятий Интуриста. По их инициативе в 1992 г. году была создана Ассоциация туристских предприятий «Евразия», в нее вошли 11 государств СНГ, 92 туристские организации. Задачей этой ассоциации было восстановление на новой основе сотрудничества туристских организаций, а также туристского комплекса государств СНГ. В 1992 г. ассоциация приняла документы, способствующие восстановлению общих требований в сфере обслуживания туристов, в которых были разработаны критерии:

- обслуживания туристов и граждан СНГ, выезжающих за границу автотранспортом на территории стран – членов ассоциации «Евразия»;
- приема и обслуживания иностранных туристов и граждан СНГ в гостиницах, отелях и кемпингах;
- обслуживания иностранных туристов и граждан СНГ на предприятиях питания.

Понимание странами Содружества важности объединения сил государств по развитию туризма привело к тому, что в марте 1992 г. в Москве было принято «Соглашение о проведении согласованной политики в области стандартизации, метрологии и сертификации». В декабре 1993 г. в Ашхабаде страны Содружества приняли «Соглашение о сотрудничестве в области туризма».

В сентябре 1994 г. в Москве в соответствии с решением глав правительств СНГ был образован Совет по туризму СНГ и утверждено Положение о Совете. В его состав вошли 11 стран СНГ. Советом разработаны основные принципы сотрудничества, которые предусматривают: управляемость туристского сектора, формирование здоровой конкуренции, реформирование отрасли туризма с целью выхода на международные рынки и ряд других документов. Понимание значимости социально-экономического аспекта туризма в жизни стран СНГ и обеспокоенность его состоянием побудили Межпарламентскую Ассамблею СНГ принять в ноябре 1996 г. обращение к Главам государств, парламентам, правительствам стран СНГ о развитии туристских связей между странами СНГ. Была разработана целевая программа развития туризма стран СНГ и в мае 1997 г. Программа «Развитие туристских связей между государствами – участниками СНГ» была одобрена и принята Межпарламентской Ассамблеей. Целью этой программы являлось создание в рамках СНГ высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей граждан СНГ и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах. Межпарламентская Ассамблея СНГ приняла модельный Закон «О социальном туризме» и направила его в парламенты стран СНГ.

Несмотря на принятие некоторых мер по восстановлению туристского комплекса стран СНГ, во всех бывших республиках СССР шли следующие процессы:

- распад ранее действовавших предприятий (экскурсионных бюро, бюро путешествий, учреждений Интуриста);
- создание новых предприятий, которые впоследствии стали туроператорами и турагентами;
- переход от монопольного хозяйствования к многоукладному;
- формирование туристского рынка на основе новых законов как экономических, так и государственных актов;
- изменение характера туристского спроса (шоп-туры, коммерциализация туристских поездок);
- невостребованность материальной базы туризма (гостиницы, пансионаты, дома отдыха и др.).

В любой стране уровень доходов населения является основным фактором развития туризма. На протяжении 1991–1995 гг. снижение ВВП в странах СНГ сопровождалось падением реальных денежных доходов населения. К примеру, в Беларуси в 1995 г. денежные доходы населения составляли лишь 2 % от уровня 1990 г. Начиная с 1990–1992 гг. в туризме республики, как и во всех странах СНГ, шел процесс демонополизации, разгосударствления и приватизации. Разрушилась система управляемости туризмом. Республика фактически не имела самостоятельного выхода на международный туристский рынок и к тому же отсутствовал конкурентный национальный продукт. Сократились деловые связи с международными и национальными туристскими организациями.

Как известно, конкурентоспособность туристских предприятий определяется совокупностью факторов, характеризующих ее деятельность на рынке атрибутами качества услуги, эффективностью маркетинговой деятельности, ценовой политикой (цена тура, уровень и качество обслуживания).

Возникшие в республике туристские предприятия в период 1990–1995 гг. представляли собой мелкие агентские фирмы, которые продавали в основном коммерческие туры на рынки Польши, Турции, Чехии и др. стран. Востребованность таких поездок населением не требовала от фирм эффективной маркетинговой деятельности, качественного транспорта и профессионализма кадров.

Выезд туристов в зарубежные страны стал носить массовый характер. По данным Министерства статистики и анализа, в 1994 г. из Беларуси за границу выехало 488 тысяч туристов, в том числе 366 тысяч (75 % туристского потока) в Польшу, 84 тысячи (17 %) – в

Россию, 10 тысяч (2 %) – в Литву. В 1996 г. число выезжающих за рубеж туристов составило уже 703 тысячи. К концу 1990-х гг. выезд туристов из республики составлял около 900 тысяч человек ежегодно. Очевидной являлась необходимость создания государственного органа управления туризмом, разработка национальной модели реформирования туристского комплекса, создания конкурентоспособного национального турпродукта. Развитие сферы услуг и привлечение иностранных туристов в республику, увеличение валютных поступлений в бюджет государства от туризма являлось важной задачей упорядочения туристской деятельности.

Туристский комплекс каждой страны имеет свои специфические особенности, его востребованность на рынке услуг зависит не только от качества обслуживания, но и от многих других факторов (цена, комфортность пребывания, удобство помещений, безопасность и др.).

Состояние историко-культурных объектов, туристская инфраструктура, экскурсионные объекты и маршруты в 1990-е гг. находились в неудовлетворительном состоянии, что не позволяло конкурировать с европейскими странами по качеству туристских услуг и это, несомненно, сказалось на объемах въездного туризма. В 1992 г. число иностранных туристов, посетивших республику, составило 41396 чел., в 1993 г. – 23414 чел., в 1994 г. – 25179 чел., в 1995 г. – 16869 чел. Анализ этих показателей свидетельствует о значительном спаде экспорта туристских услуг республики.

Несмотря на то, что природно-рекреационные объекты республики (национальные парки, заповедники, курорты, санатории и др.) готовы были по доступным ценам принять значительное число туристов, востребованность их туристами из зарубежных стран заметно снижалась, и в этом плане не последнюю роль сыграли последствия аварии на Чернобыльской АЭС. Состояние дорожно-транспортных коммуникаций и придорожного сервиса не обеспечивало качественное обслуживание автотуристов, следовавших через территорию республики.

В развитии туристской инфраструктуры особая роль принадлежит средствам размещения. Гостиничная сеть республики в 1991 г. составляла 267 объектов, в том числе гостиниц, moteлей и др. Их материальная база, уровень сервиса не отвечали международным стандартам. Ценовая политика в средствах размещения усугубляла их

негативный имидж. Необходимо отметить, что развитие туристской инфраструктуры, производство и реклама услуг отличаются большими финансовыми затратами, что в экономических условиях 1990-х гг. было для республики непосильной ношей. В бюджете республики вплоть до 2005 г. не планировались средства на развитие туризма. Негативно отражались на востребованности туристских услуг управленческие и правовые проблемы.

С 1991 г. до 1995 г. отрасль республики по сути существовала в правовом вакууме. Только в 1996 г. были приняты «Временные правила деятельности в сфере туризма на территории Республики Беларусь».

В 1995 г. был образован государственный орган по туризму в лице Министерства спорта и туризма, что позволило сформировать целостную структуру управления туризмом в республике. Исключительное значение для дальнейшего развития туристского комплекса республики, развития рынка туристских услуг имело принятие в 1999 г. Закона «О туризме». Надо отметить, что в Российской Федерации «Закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации» был принят в 1996 г., в Украине Закон «О туризме» принят в 1995 г. Положительно отразилось на упорядоченности деятельности турпредприятий принятие постановления Кабинета Министров Республики Беларусь в 1996 г. «О лицензировании туристской деятельности». В практику работы туристских организаций было введено получение лицензии, туристский ваучер, диспетчерские журналы учета и отправки туристов, технологическая карта туристского маршрута – все это позволило более четко определить обязанности турфирм по приему и обслуживанию туристов, улучшить качество туристского продукта. В результате принятых государством мер в республике была восстановлена отрасль туризма, в которой функционировало более 640 предприятий разной формы собственности.

Все это отразилось на динамике въезда и выезда туристов. Если в 1995 г. въезд туристов составлял 16 869 человек, то уже в 1998 г. – 91 296 человек, хотя до 2000 г. все-таки возрастал выезд туристов за рубеж. Важное внимание было обращено Министерством спорта и туризма на приоритетное развитие въездного и внутреннего туризма. На туристском рынке активно начали предлагаться программы экскурсионно-познавательных, деловых туров, а также туров на отдых в курортно-рекреационных учреждениях республики. С целью совер-

шенствования отрасли туризма в 2001 г. создано Национальное агентство по туризму, в функции которого входит сертификация туристских услуг, реклама туризма и подготовка кадров для туристской отрасли.

Очень важным моментом в развитии туристского комплекса республики явилось принятие Национальной программы развития туризма на 2001–2005 гг. В результате ее осуществления на строительство и реконструкцию объектов туризма было выделено 28,2 млрд рублей. Начата работа по созданию Государственного кадастра туристских ресурсов республики, подготовлены квалификационные характеристики должностей работников туристской отрасли. Выполнение этих практических мер, несомненно, способствовало поэтапному развитию туристского комплекса республики. Таким образом, в период 1990–2000 гг. туристский комплекс Республики Беларусь претерпел значительные качественные изменения, заложившие основу дальнейшего его развития и конкурентоспособности на перспективу.

7 Продвижение национального туристского продукта и региональных дестинаций Беларуси

7.1 Продвижение туристского продукта экологического туризма (на примере заказника «Средняя Припять»)

Успешное развитие туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) в значительной степени зависит от эффективности их продвижения на рынке, то есть от маркетинга. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы, опираясь на имеющиеся ресурсы, идентифицировать наиболее подходящие рынки потребителей и с учетом их специфических потребностей подготовить для каждого рынка конкретный туристский продукт. Такой маркетинговый подход способствует оптимизации выбора приоритетных стратегических направлений развития туризма, формированию структуры туристского хозяйства в соответствии с потребностями целевых рынков, более рациональному использованию ресурсов и в результате обеспечивает большие доходы.

Ландшафтный заказник республиканского значения «Средняя Припять» второй по величине в Беларуси. Его площадь после увеличения в 2013 г. составляет 93 062,15 га. Заказник расположен в пределах Белорусского Полесья на территории Брестской и Гомельской областей на значительном удалении от крупных городов, на расстоянии около 300 км от Минска. Этот фактор обуславливает, с одной стороны высокую сохранность естественных ландшафтов заказника, а с другой – невысокую степень вовлеченности его богатого природного потенциала и уникального культурно-этнографического наследия в туристско-рекреационную деятельность.

Территория заказника вытянута в широтном направлении вдоль широкой поймы крупнейшей реки Полесского края – Припяти, занятой ее многочисленными притоками, болотами, старичными озерами, заливными лугами, кустарниками и лесами. Живописные дубравы и луга в пойме Припяти, затопляемые в период весенних половодий, получили среди экотуристов название «Белорусская Амазония».

Заказник имеет важное природоохранное значение и является важнейшим в Беларуси местом гнездования и концентрации в период сезонных миграций водно-болотных птиц. Фауна заказника «Средняя Припять» представлена 36 видами млекопитающих, 182 видами

птиц, 6 – рептилий, 10 – амфибий, 37 видами рыб. Здесь обитают такие редкие птицы, как вертлявая камышевка, большой подорлик, большая выпь, большая белая цапля, черный аист, болотная сова, серая неясыть и другие. На территории заказника находятся крупнейшие в Беларуси репродуктивные центры бобра, выдры, лесного хоря, американской норки, водяной полевки. Заболоченные леса и кустарники являются местом концентрации лосей, кабанов, косуль и волков. Экотуристы могут ознакомиться с «Белорусской Амазонией» путешествуя, как по водным маршрутам, так и по экологическим тропам.

Особый интерес для туристов представляет уникальное этнографическое наследие, сохранившееся в полесских деревнях, и представленное народными промыслами и ремеслами, включая гончарство, ткачество, вышивку, соломоплетение, резьбу по дереву, а также архаичными предметами труда и быта, используемыми и поныне. В больших полесских деревнях имеются фольклорно-этнографические коллективы. Историко-культурное наследие региона заказника «Средняя Припять» представлено памятниками археологии, включая стоянки каменного и бронзового веков, поселения железного века, курганы, языческие капища, а также историко-архитектурными памятниками, в том числе православными церквями и католическими костелами, старинными парками, усадебными комплексами, мемориалами, посвященными событиям Второй Мировой войны, включая места Холокоста.

Среди объектов производственного характера особый интерес для туристов могут представлять плантации по выращиванию клюквы и голубики, действующие на реках шлюзы и мини-ГЭС, огромный карьер по добыче гранита в Микашевичах и другие.

Первичная туристская инфраструктура на территории самого заказника, включающая оборудованные места отдыха, смотровые вышки и наблюдательные пункты, экологические тропы, автомобильные паркинги, находится на начальном этапе формирования. Посещающие заказник белорусские и зарубежные экотуристы пользуются услугами гостиниц, предприятий общественного питания, транспорта, связи, которые концентрируются преимущественно в населенных пунктах, прилегающих к заказнику.

Разнообразный богатый потенциал заказника и сопредельных территорий является основой для развития здесь широкого спектра

видов туризма и рекреационной деятельности, включая экологический, культурно-познавательный (экскурсионный), ностальгический, этнографический, сельский, приключенческий, а также охоту и рыбную ловлю. У многочисленных рек и озер формируется сеть зон оздоровительного отдыха местного значения.

Маркетинговая деятельность в заказнике «Средняя Припять», как и туризм, находится на ранней стадии развития. Руководство заказника находится в процессе поиска рынков потребителей и концепции продвижения формирующегося туристского продукта.

При разработке и реализации концепции маркетинга заказника используются подходы, аналогичные тем, которые применяются в сфере маркетинга предприятий. К основным этапам туристского маркетинга заказника относятся:

- комплексное изучение, прогнозирование и формирование туристских потребностей и спроса;
- исследование факторов внешней и внутренней среды, влияющих на формирование и продвижение туристского продукта заказника;
- сегментация потребителей, выбор целевых рынков и позиционирование на них туристского продукта;
- формирование привлекательного для целевых аудиторий туристского имиджа заказника;
 - выбор оптимальной маркетинговой стратегии;
 - составление детального плана (программы) маркетинга;
 - создание команды для реализации маркетинговых мероприятий;
 - реализация маркетинговых стратегий, корректировка и оценка их эффективности;

На первом этапе маркетинговой деятельности в процессе маркетинговых исследований необходимо идентифицировать перспективные целевые рынки заказника, на которые будет направлена стратегия продвижения. Концентрация усилий на целевых сегментах рынка позволит руководству заказника сберечь время и средства на разработку и продвижение его туристского продукта. Работу с целевыми рынками целесообразно начинать еще на стадии формирования и апробирования продукта.

При исследовании целевых рынков, очевидно, придется сосредоточить усилия, в первую очередь, на устных опросах и анкетировании путешествующих по заказнику белорусских и иностранных граждан, наблюдении за ними.

В процессе исследования посетителей заказника необходимо получить информацию по следующим аспектам:

- место (страна, регион или город Беларуси) постоянного проживания туристов;
- их демографические и социально-экономические характеристики, включая возраст, семейное положение, профессиональную принадлежность, доход и социальный статус;
- цели посещения заказника;
- источники получения информации о заказнике;
- наиболее благоприятное для туристов время (сезон) путешествия;
- возможности для посещения заказника в другие сезоны;
- продолжительность пребывания в заказнике;
- частота посещения заказника;
- достопримечательности, привлекающие наибольшее внимание;
- полученные услуги;
- степень удовлетворенности конкретными услугами (спектром услуг, их ценой и качеством), атмосферой их окружавшей, в том числе гостеприимством местных жителей;
- структура расходов;
- предложения посетителей по улучшению обслуживания, включая идеи по внедрению новых услуг;
- способы поддержания коммуникации с туристами.

Существенную помощь в проведении сравнительно затратных и трудоемких маркетинговых исследований заказнику могут оказать высшие учебные заведения, прежде всего, расположенные в регионе и осуществляющие подготовку маркетологов, социологов и специалистов для туристской отрасли.

Результаты проведенных опросов дадут ответы на главные вопросы: кто, когда и зачем посещает заказник, чем посетители занимаются на территории заказника, как они воспринимают его туристский продукт и что предлагают для его совершенствования. Ответы на вопросы также предоставят заказнику информацию, на основании

которой можно выделить профили или сегменты посетителей и перспективные целевые рынки. На этапе становления туризма в заказнике «Средняя Припять» целесообразно сфокусировать внимание на уже существующих рынках туристов. Для их обслуживания потребуется сравнительно немного времени и небольшие усилия на подготовку или адаптацию уже существующего продукта.

Предполагаемые для использования ресурсы заказника и виды туристско-рекреационной деятельности также укажут на потенциальные целевые рынки. Большие размеры заказника «Средняя Припять», его природное разнообразие и историко-культурные ресурсы прилегающих территорий способны сформировать диверсифицированный туристский продукт, обеспечивающий удовлетворение запросов потенциальных посетителей, а соответственно привлечь сравнительно широкий спектр целевых аудиторий. Поэтому для того, чтобы наиболее полно реализовать богатый потенциал экотуризма и, соответственно, получить существенный доход, заказнику целесообразно работать с разными категориями (сегментами) потенциальных посетителей.

При проведении сегментации и выборе перспективных целевых рынков заказнику, помимо первичной информации, собранной в процессе полевых исследований на территории, необходимо использовать вторичную информацию, включающую результаты опросов, проводимых в других регионах и странах. К такой информации относятся результаты исследований, проведенных в США, которые позволили выделить пять основных мотивов, по которым американцы совершают путешествия на природу:

1. «бегство» от городской тесноты и стрессов;
2. стремление восстановить или улучшить физическую форму и здоровье;
3. потребность в неформальном общении;
4. стремление получить новые впечатления и приключения;
5. желание познать себя и природу.

Весьма полезной при выборе целевых рынков для заказника «Средняя Припять» является еще одна классификация, в соответствии с которой выделяют четыре категории участников экологических туров, исходя из целей и характера их деятельности:

- «Специалисты»: участники специализированных эколого-образовательных и научных орнитологических, ботанических, этнографических и других туров;

- «Увлеченные»: туристы, которые целенаправленно приезжают на охраняемые территории для изучения природы и местной культуры;

- «Основной поток»: туристы, главной целью которых является просто увлекательное путешествие;

- «Случайные»: туристы, для которых посещение уголков природы является незапланированной частью их путешествия по региону с другими целями.

Как свидетельствует мировой опыт, сегменты посетителей охраняемых природных территорий, как правило, отличаются более высоким образовательным статусом, осведомленностью и более высокими ожиданиями, нежели среднестатистический турист. Что касается социально-демографических признаков, то основными целевыми рынками экологического туризма являются молодые люди, прежде всего школьники и студенты, затем люди среднего возраста. Среди посетителей охраняемых природных территорий растет доля женщин, которые совершают поездки вместе с детьми, часто ради детей. Белорусские женщины также отличаются сравнительно высоким уровнем туристской мобильности и часто играют главную роль при выборе места и вида семейного отдыха. В то время как мужчины отличаются большим пристрастием к физически активным видам отдыха, включая охоту и рыбалку.

В отдаленной перспективе привлекательным целевым рынком для заказника могут стать пожилые люди, число и удельный вес которых в общей численности населения Беларуси постепенно растет, повышаются их доходы, образовательный уровень и мобильность. В высокоразвитых странах это финансово обеспеченные и требовательные к комфорту и качеству обслуживания туристы.

По видам туристско-рекреационной деятельности перспективными для заказника «Средняя Припять» являются следующие целевые рынки:

- любители пожить на природе вдали от цивилизации, скрыться на время от ритма городской жизни;

- туристы, которых интересует природа вообще, красивые и уникальные ландшафты;
- желающие отдыхать на берегах водоемов, купаться, кататься на лодках;
- любители наблюдать за отдельными видами животных и, прежде всего, за птицами;
- специалисты-орнитологи;
- любители рыбной ловли;
- охотники;
- желающие изучать традиционные крестьянские виды деятельности, включая, сенокосение, бортничество, местные способы рыбной ловли, а также местную духовную культуру;
- любители приключенческого, в том числе экстремального туризма;
- исследователи пойменно-болотных ландшафтов;
- проявляющие интерес к изучению последствий мелиоративного преобразования болот как деятельности, определившей широкую известность Полесского региона;
- учащиеся средних, средних специальных и высших учебных заведений региона и Беларуси в целом, которые проходят практику по соответствующим предметам на территории заказника;
- студенты из европейских стран, осуществляющие учебную практику и выполняющие соответствующие научно-исследовательские проекты;
- экскурсанты, совершающие поездки по региону;
- те, кто прибыл в регион для того, чтобы посетить друзей и родственников, встретиться с партнерами по бизнесу и с другими целями и для кого посещение заказника является сопутствующим турпродуктом;
- путешествующие по маршрутам, проходящим вблизи заказника, а также транзитные туристы, например, сплавающиеся по рекам, впадающим в Припять.

По географическому признаку целевой рынок экотуристов заказника «Средняя Припять» делится на три целевых сегмента: местных жителей; белорусских граждан, проживающих в других регионах страны; иностранных туристов.

Результаты анализа уровня и динамики туризма в заказнике «Средняя Припять» указывают на то, что в ближайшее время не следует делать слишком высокие ставки на возможности привлечения большого числа иностранных туристов. На первом этапе заказнику «Средняя Припять» необходимо сконцентрировать маркетинговые усилия на белорусском рынке экологического туризма. Стратегия фокусирования на внутреннем рынке имеет ряд неоспоримых конкурентных преимуществ. Продвигать заказник на национальном рынке намного проще, комфортнее и дешевле. Целевой рынок, его психологические особенности, потребности, материальные и другие возможности известны, выйти на него, поддерживать с ним коммуникацию и осуществлять мониторинг намного легче, проще организовать маркетинговые исследования рынка, легче подобрать для него туристский продукт. Белорусские туристы чаще, чем иностранные, путешествуют группами, они адаптированы к политической, экономической, социальной и культурной макросреде своей страны, сравнительно гомогенны по своим предпочтениям, а также, в целом, менее опытные и требовательны к качеству обслуживания, чем иностранные туристы. Большее участие в обслуживании внутренних туристов в состоянии принять и местные жители, на первых порах не имеющие высокой квалификации и должного опыта для обслуживания иностранных гостей, особенно из дальнего зарубежья. По изложенным выше причинам стратегия фокусирования на внутреннем рынке подходит для заказника «Средняя Припять», где туризм находится на стадии становления и апробации продукта.

В настоящее время объем потока белорусских туристов в заказнике небольшой и, соответственно, доходы от их приема тоже невелики. Большую часть посетителей составляют учащиеся, главным образом, местных школ, а также любители рыбной ловли. Классический познавательный туризм, связанный с посещением конкретных экологических маршрутов на территории заказника, развит крайне слабо. Достоверная информация по общему объему туристских потоков в заказнике, их динамике, целевой структуре, территориальному распределению и сезонности отсутствует.

В силу географического фактора жители населенных пунктов, которые проживают в радиусе до 1–1,5 часов езды от заказника, являются наиболее надежными, хотя и не самыми прибыльными целевыми рынками для однодневных поездок. При высокой динамике роста

реальных доходов населения Беларуси, спрос на туристские услуги среди этого сегмента рынка и его доходность, как показывает опыт других стран, будут возрастать в геометрической прогрессии.

Основной поток посетителей заказника «Средняя Припять» в перспективе, несомненно, составит население крупных городов, расположенных в южных и центральных районах Беларуси, включая Минск, Брест, Гомель, Пинск, Барановичи, Бобруйск и Солигорск. Среди них наиболее многочисленные категории внутренних туристов, очевидно, будут представлены учащимися школ и высших учебных заведений, совершающими однодневные или двухдневные экскурсии и туры, как правило, группами в выходные дни или во время каникул. Достаточно перспективным сегментом для заказника также являются работники предприятий и учреждений этих городов, которые совершают групповые организованные корпоративные экскурсии в выходные дни.

Стремительная автомобилизация жителей страны, начиная с 1990-х годов, постоянное улучшение качества дорог и придорожной инфраструктуры повышает доступность заказника для туристов, которые в одиночку или с друзьями и семьями совершают краткосрочные поездки в выходные дни.

В то же время необходимо вести поиск специализированных туристских рынков в дальнем зарубежье и, прежде всего, в европейских странах, параллельно формируя для них соответствующий продукт. При этом необходимо иметь в виду, что новые рынки должны быть достаточно большой величины, чтобы, в перспективе оправдать расходы на формирование и продвижение туристского продукта и принести прибыль.

На основании проведенных полевых исследований путем изучения статистики количества посетителей гостиниц и музеев, опроса гидов и экскурсоводов можно утверждать, что международный поток в заказник «Средняя Припять» и на прилегающие к нему территории в начале 2000-х гг. был представлен очень скромно и исчислялся ежегодно несколькими десятками экотуристов, которые приезжают сюда преимущественно из стран Западной Европы. Они прибывают в заказник малыми группами или индивидуально с познавательными целями, будучи хорошо подготовленными к знакомству с местной флорой и фауной, многие досконально владеют предметом своего увлечения и имеют опыт участия в экологических турах. Для многих

из них приоритетным является содержание экотуристских программ, а не качество сервиса. Экотуристы из западных стран проявляют повышенный интерес к этнографическому наследию региона и местной традиционной культуре.

К числу основных факторов, сдерживающих посещение заказника «Средняя Припять» туристами из стран дальнего зарубежья, относятся

- дефицит информации о Беларуси в целом и потенциале экологического туризма в частности;
- невысокое качество инфраструктуры и несформированность туристского продукта;
- большая удаленность заказника от столицы, где находится международный аэропорт;
- сравнительно высокая стоимость визы и сложности ее оформления;
- недостаточно благоприятный имидж Беларуси на Западе.

Необходимым этапом и важнейшей задачей процесса продвижения заказника является разработка его туристского имиджа или привлекательного образа, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость его туристских возможностей и в то же время являющегося инструментом, оказывающим влияние на поведение и предпочтения потенциальных посетителей.

Туристский имидж, как и туристский продукт заказника «Средняя Припять», в настоящее время находится в стадии формирования. Среди широких слоев населения Беларуси уровень известности заказника невысок. Значительно более популярен он среди специализированных целевых рынков страны: экологов, орнитологов, рыболовов и охотников. Известность заказника за рубежом минимальна: о его уникальном потенциале сегодня известно лишь чрезвычайно узкому кругу зарубежных экотуристов или иностранцам, посещавшим этот регион.

Формирование привлекательного имиджа дестинации и продвижение ее туристского продукта предполагает разработку стратегии позиционирования. Заказник «Средняя Припять» может позиционировать себя на рынке как жемчужина природы европейского масштаба, обладающая неповторимым миром флоры и фауны с уникальным набором редких и исчезающих видов растений и животных.

При позиционировании заказника «Средняя Припять», как на внутреннем, так и на международных рынках, целесообразно акцентировать внимание, в первую очередь, на следующих аспектах:

- высокой познавательной ценности, эстетической привлекательности и высокой степени сохранности природных ландшафтов заказника и сопредельных культурных комплексов;
- экзотичности и уникальности территории;
- высоком природоохранном статусе заказника как ключевой орнитологической территории и Рамсарского угодья;
- больших размерах территории, обладающей разнообразным туристским потенциалом и предоставляющей широкие возможности для рекреационных занятий;
- относительной близости к транспортным магистралям и привлекательным центрам экологического и культурного туризма национального значения.

В качестве лозунгов для позиционирования территории в рекламных посланиях целевым рынкам можно использовать следующие привлекательные и легко запоминающиеся фразы:

- «Нетронутый уголок дикой природы в сочетании с неповторимой красотой полесских городков и деревень»;
- «Одно из мест концентрации крупнейших болот в центре Европы»;
- «Пойма Припяти – крупнейшая естественная пойма Европы»;
- «Полесская Амазония» между старейшим городом белорусского Полесья Туровом и «жемчужиной Полесья – Пинском»;
- «Зеленые легкие Европы».

В процессе маркетинговой деятельности по формированию имиджа заказника целесообразно разработать логотип, слоган и так называемые иконы или ряд достопримечательностей, представляющих туристский образ заказника целевым рынкам.

Своеобразной эмблемой заказника «Средняя Припять», его визитной карточкой может стать художественный образ, представляющий летящих водоплавающих птиц, например, гусей, над рекой Припять или участок реки с сомкнувшимися над ней кронами деревьев. В качестве визуальных символов заказника, которые дополняют эту эмблему, можно предложить таких привлекательных и редких представителей мира птиц, как большой подорлик, черный аист, серая цапля,

болотная сова, вертлявая камышевка, а также такие растения, как дуб, ива, венерин башмачок. Объектами местной культуры, образы которых целесообразно включить в рекламные послания для повышения привлекательности имиджа заказчика, выступают:

- традиционные сельские постройки, крытые соломой или тростником с гнездами аистов на них;
- огромные деревянные колоды-борт для разведения пчел;
- местные жители, занимающиеся традиционными видами деятельности;
- изделия местных умельцев из дерева, соломы и глины;
- дары сельских усадеб, водоемов и лесов;
- лодки с туристами на полесских водных просторах среди стоящих в воде деревьев.

На последующих этапах развития туризма в заказнике по мере диверсификации его туристского продукта и совершенствования инфраструктуры, его позиционирование следует корректировать, смещая акцент с природного и историко-культурного потенциала на возможности территории организовать качественный отдых.

Среди выгод и пользы, которые получают посетители заказника, в рекламных посланиях целевым аудиториям следует делать упор, прежде всего, на возможности расслабления, уединения, восстановления сил, наслаждения миром девственной природы, на приключения и открытия. Среди основных ценностей необходимо подчеркивать подлинность опыта общения с дикой природой и традиционной местной культурой, гостеприимство местных жителей и безопасность путешествий.

Все перечисленные факторы позволят туристам при упоминании о заказнике «Средняя Припять» выстроить по отношению к нему соответствующие положительные ассоциации. Вместе с тем позиционирование следует осуществлять, не преувеличивая достоинств заказчика, так как неоправданно завышенные ожидания приносят самое большое разочарование.

Для достижения поставленных целей в рамках реализации маркетинговой стратегии целевых рынков необходимо создать эффективную систему маркетинговых коммуникаций. Интеграция заказчика в региональную, национальную и тем более международную систему маркетинговых туристских коммуникаций – сложная задача, требую-

ющая значительных усилий и времени. На начальном этапе необходимо выбрать оптимальную с позиций достижения целей и имеющихся возможностей структуру средств коммуникаций и в последующем стремиться к ее диверсификации.

Практика показывает, что целесообразно использовать максимально широкий спектр средств распространения информации о заказнике и его туристском продукте, ориентируясь на целевые рынки с учетом финансовых возможностей.

Для массового белорусского экотуриста следует использовать следующие формы и каналы продвижения: публикации в прессе, рекламные буклеты, ролики на радио и телевидении, интернет-сайты, информационно-рекламные материалы в социальных сетях. Например, можно предложить всем четырем райисполкомам, на территориях которых размещается заказник «Средняя Припять», разместить информацию о нем на своих сайтах. Достаточно эффективным средством имиджевой и напоминающей рекламы может стать сувенирная продукция с изображением достопримечательностей заказника, в том числе сувенирные изделия местных мастеров. Одним из инструментов продвижения являются туристские выставки и ярмарки национального и международного уровня, на которых заказнику целесообразно продвигать себя совместно с другими туристскими дестинациями, используя возможности туроператоров и Национального агентства по туризму.

При продвижении на внутреннем молодежном рынке следует наладить контакты с администрациями школ и высших учебных заведений естественнонаучного профиля и предложить разнообразные и интересные по содержанию и доступные по стоимости программы пребывания студентов и школьников в заказнике «Средняя Припять» и на прилегающих к нему территориях. Для пропаганды возможностей заказника в рамках стимулирования сбыта целесообразно организовывать поощрительные туры для учителей биологии и географии средних школ, а также преподавателей соответствующих дисциплин высших и специальных учебных заведений, которые впоследствии могут организовать посещение заказника своими учащимися. Необходимо изучить вопрос создания сезонных полевых стационаров для проведения учебных практик отечественных и зарубежных студентов естественнонаучных специальностей на базе заказника.

Наиболее эффективным источником информации о заказнике на менее доступных зарубежных рынках станут интернет-ресурсы, а также иностранные туристы, посетившие его и оставшиеся довольными обслуживанием. В качестве специального дополнительного канала продвижения на рынках других стран также можно использовать возможности местных предприятий и организаций, осуществляющих связи с иностранными партнерами.

Для узкоспециализированных, в том числе зарубежных рынков, следует применять более дорогостоящие средства и каналы распространения информации, включая специализированные журналы, справочники, мультимедийные продукты, видеоролики и интернет-ресурсы, в том числе социальные сети и электронную рассылку материалов. Информацию о заказнике необходимо разместить на международных сайтах, представляющих Ramsarские угодья и орнитологические территории. При продвижении на зарубежных рынках заказнику не обойтись без сотрудничества с зарубежными журналистами, представляющими специализированные СМИ, а также с туроператорами, работающими с экотуристами и бердвотчерами.

Среди зарубежных партнеров, заинтересованных в сотрудничестве и расширении спектра своих предложений предпочтение следует отдавать тем из них, которые могут выйти на перспективные целевые рынки и эффективно с ними взаимодействовать. Необходимо убедить зарубежных и белорусских туроператоров включить заказник «Средняя Припять» в программы экологических туров по Беларуси. На международных рынках нужно предлагать информацию на английском и других языках конкретных целевых рынков. Обязательным средством продвижения является участие в международных выставках и ярмарках, посвященных экологическому и приключенческому туризму. Руководству заказника необходимо принимать участие в конференциях и семинарах национального и международного уровня, прежде всего, по проблемам развития туризма на ООПТ. Возможно, следует вступить в зарубежные ассоциации и организации в сфере экотуризма. С целью приобретения положительного опыта целесообразно наладить сотрудничество с территориями, в том числе зарубежными, имеющими аналогичный статус и добившимися позитивных результатов в развитии экотуризма.

Для привлечения жителей Полесского региона, на территории которого размещается заказник, необходимо задействовать максималь-

но широкий диапазон средств распространения информации. С этой целью целесообразно регулярно приглашать посетить заказник местных журналистов, проводить на базе заказника семинары, конференции, круглые столы, дискуссии. В рамках связей с общественностью следует использовать пресс-релизы, информационные бюллетени, ежегодные отчеты и интервью руководителей заказника региональным и местным СМИ. Целесообразно прибегнуть к прямому маркетингу, включая проведение лекций в соответствующих целевых аудиториях, в том числе на промышленных предприятиях, в учебных заведениях и учреждениях непроизводственной сферы. Печатную продукцию (листовки, буклеты и т.п.) можно размещать в электронном виде на интернет-ресурсах, в печатном – в расположенных в регионе информационных центрах, ближайших национальных парках и заказниках, гостиницах, санаториях, домах отдыха и музеях.

В самом заказнике и на сопредельных территориях основными источниками информации о туристских объектах, предоставляемых услугах и правилах поведения станут созданные визит-центры или экоцентры, в которых посетители заказника смогут получить актуальную, достоверную и наиболее полную информацию. Территория заказника и, прежде всего, экологические маршруты и зоны рекреации должны быть обеспечены соответствующими указателями и достаточно ясной и подробной щитовой информацией. Следует также разместить информацию о заказнике в прилегающих к нему населенных пунктах и вдоль местных транспортных магистралей.

Для развития и продвижения туризма, а также координации всех прямых и косвенных усилий по привлечению и приему туристов необходимо создать соответствующую маркетинговую структуру и разработать жизнеспособный механизм. Важно, чтобы в штате заказчика работал опытный маркетолог, способный планировать, организовывать и реализовывать весь широкий спектр мероприятий по формированию и продвижению дестинации и ее туристского продукта. Помимо администрации заказчика его продвижением должны заниматься местные органы власти и туристские предприятия, расположенные в регионе.

Успешная реализация предложенных маркетинговых мероприятий по продвижению экологического туризма в заказнике «Средняя Припять» будет способствовать повышению привлекательности территории не только для туристов, но и для бизнесменов, их инвести-

ций, активизации всей экономической сферы региона, а также улучшению среды обитания и повышению уровня жизни местного населения.

7. 2 Продвижение туристского продукта малых исторических городов

Малые исторические города Беларуси существенно отличаются степенью готовности развивать и продвигать туризм. Наибольшим опытом и успехами в развитии туризма отличаются города, расположенные на небольшом расстоянии от столицы, включая Мир, Несвиж, Новогрудок и Заславль. Сравнительно высокую динамику продвижения на внутреннем рынке туризма демонстрируют Поставы, Глубокое, Туров, Шклов, Слуцк, Мстиславль. Первые шаги в развитии и продвижении туризма предстоит сделать Славгороду, Чечерску, Быхову и многим другим малым историческим городам, более удаленным от крупных рынков, генерирующих потоки туристов, располагающих скромным туристским потенциалом, менее привлекательным имиджем и меньшими финансовыми ресурсами.

В процессе подготовки к продвижению на рынок каждому городу следует сформулировать цели, которых он желает достичь, занимаясь развитием туризма, оценить свои рыночные возможности, провести анализ готовности, определить перспективные целевые рынки и позицию, которую он желает занять на этих рынках, выбрать эффективные стратегии и разработать маркетинговый план их реализации.

Специалистам, вовлеченным в продвижение малого исторического города на туристском рынке, необходимо решать следующие задачи:

- создать жизнеспособный орган и механизм для организации туризма в городе и его продвижения на рынке;
- объединить усилия всех вовлеченных в обслуживание туристов предприятий и организаций;
- наладить взаимовыгодное сотрудничество с соседними туристскими дестинациями;
- вовлечь в сферу туристского бизнеса имеющиеся в наличии туристские ресурсы;
- сформировать привлекательный имидж города;
- привлечь значительное число туристов и экскурсантов;

- предоставить гостям туристский продукт, соответствующий их ожиданиям и потребностям;
- удерживать гостей города как можно дольше;
- расширить рамки высокого сезона и увеличить поток туристов в другие сезоны года;
- сделать туристский бизнес доходным;
- вовлечь в максимальной степени в обслуживание туристов и продвижение города местных жителей;
- интегрировать туристский маркетинг в маркетинговую деятельность города.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения города на туристском рынке является позиционирование. Задача позиционирования состоит в формировании имиджа города, выгодно отличающего его от конкурентов и положительно воспринимаемого целевыми рынками. Позиционирование призвано довести до целевых рынков уникальные возможности города как туристской дестинации.

В самом начале разработки стратегии и осуществления процесса позиционирования целесообразно провести исследование существующего туристского имиджа города. При этом необходимо иметь в виду, что туристский имидж города – лишь часть его общего имиджа. Опрашивая респондентов, являющихся реальными или потенциальными посетителями города, а также местных жителей, формальных и неформальных лидеров городского сообщества, можно узнать, с чем они ассоциируют город как центр туризма и какие впечатления получают туристы от его посещения. Это позволит определить, как элементы, которые могут быть положены в основу позиционирования, так и те нежелательные характеристики в уже сложившемся образе города, влияние которых на туристов и экскурсантов следует максимально ослабить или устранить вовсе.

Анализ рекламно-информационных материалов о туристских возможностях малых городов Беларуси показывает, что в последнее время уровень информации о многих малых исторических городах Беларуси значительно повысился. Вместе с тем, позиция значительной части городов на внутреннем рынке туризма все еще недостаточно четко определена. В большинстве случаев позиционирование малых городов Беларуси не отличается последовательностью и до-

статочной продолжительностью, т.е. не имеет очевидных признаков сознательно выбранной и разработанной стратегии.

Белорусские туристские компании пока не прилагают видимых усилий по продвижению туристского продукта малых городов. Туроператоры Минска, генерирующего значительную часть туристов и экскурсантов для исторических городов Беларуси, следуя логике бизнеса, концентрируют свои усилия на наиболее продвинутых и прибыльных маршрутах, которые стартуют из столицы, проходят по прилегающим к ней центрам туризма, включая Мир, Несвиж, Новогрудок, Заславль, Раков, Ивенец и Воложин.

К конкурентным преимуществам, на которых целесообразно сделать акцент соответствующим малым городам в процессе их позиционирования в рекламно-информационных посланиях целевым рынкам, относятся:

- пригородное расположение Заславля, Логойска, Ракова и других городов по отношению к столице с ее мощной туристской инфраструктурой и крупнейшим рынком потребителей. Удельный вес жителей Минска в численности населения страны составляет около 20 %. С учетом поправки на демографическую структуру, образовательный статус и особенно на уровень доходов минчан, рыночная доля столицы как потребителя туристско-рекреационных услуг существенно увеличивается. При этом необходимо учитывать тот факт, что Минск принимает большинство иностранных туристов, посещающих Беларусь, часть из которых проявляет интерес к белорусской провинции и готова посещать ближайшие малые города.

- географическая близость к областным центрам, которая предоставляет конкурентные преимущества, аналогичные указанным выше, для таких малых городов, как Ветка, Шклов и Быхов;

- расположение у магистралей международного и национального значения. Эту особенность необходимо учитывать при позиционировании Несвижа, Мира, Мозыря, Слуцка, Логойска, Шклова;

- соседство с известными центрами или объектами туризма международного и национального значения: Турова – с национальным парком «Припятский» и заказником «Средняя Припять», Логойска – с мемориальным комплексом «Хатынь» и центрами зимних видов спорта «Силичи» и «Раубичи», Ивенца и Новогрудка – с заказником «Налибокский», Шклова – с агрогородком Александрия, Слони-

ма – с центром паломничества Жировичи. Стратегия совместного позиционирования центров туризма позволяет получить так называемый синергический эффект;

- контрастный рельеф и живописные ландшафты. Данное конкурентное преимущество необходимо использовать историческим поселениям Мстиславль, Юровичи, Мозырь, Логойск, Новогрудок. Холмистый ландшафт этих поселений дает основание позиционировать любой из них как «Белорусскую Швейцарию».

- достопримечательности историко-культурного характера, выступающие для многих малых городов в качестве основы их туристского продукта. Богатое историко-культурное наследие Несвижа, Заславля, Новогрудка, Мира, Мстиславля дает основание претендовать им на статус историко-культурных центров Беларуси;

- уникальные, не имеющие аналогов объекты и явления историко-культурного и природного характера. К ним относятся первый храм в стиле барокко в Речи Посполитой в Несвиже, древнейшая стоянка первобытного человека в Юровичах, растущий из земли каменный крест в Турове, крупнейший в Беларуси геологический разлом возле Шклова, музей народного творчества с ценным наследием мастеров-старообрядцев в Ветке, городская ратуша и церковь-ротонда в классическом стиле в Чечерске.

- славное историческое прошлое Новогрудка, Заславля, Слуцка, Несвижа, Турова. Например, Туров позиционируется как старейший город Белорусского Полесья, Новогрудок – как первая столица Великого княжества Литовского;

- известные исторические личности: для Турова и Несвижа – это просветители Кирилл Туровский и Сымон Будный, для Новогрудка – Адам Мицкевич;

- отдельные виды туристской и рекреационной деятельности на прилегающих к городам территориях: для Турова – экологический туризм, для Логойска – зимние виды спорта и рекреационной деятельности;

- событийные мероприятия культурного и спортивного характера: международный фестиваль оркестров в Ветке, фестивали фольклорных ансамблей в Чечерске, чемпионат Беларуси по драгрейсингу в Быхове, фестиваль средневековой культуры в Мстиславле.

Совокупность или комбинация перечисленных выше и других особенных и уникальных черт малых городов может быть использована для их успешного позиционирования.

При позиционировании и продвижении на рынке туризма малых городов также необходимо акцентировать внимание на следующих конкурентных преимуществах большинства из них над более крупными городами:

- невысокой стоимости туристских услуг относительно больших городов;
- более благоприятной экологической среде;
- спокойной романтической атмосфере и более размеренной жизни;
- открытости и гостеприимстве местных жителей;
- концентрации объектов туризма и инфраструктуры на небольшом пространстве.

Для формирования благоприятного имиджа города и его успешного продвижения на туристском рынке следует установить и поддерживать надлежащий баланс между объективным позиционированием, базирующимся преимущественно на реальных характеристиках туристского продукта, его функциональных особенностях, и субъективным позиционированием, акцентирующим внимание на атрибутах, которые существуют в восприятии его туристами. Рекламно-информационные послания, адресованные целевым рынкам, должны указывать и подчеркивать очевидную выгоду и пользу, которую получит турист, решивший посетить тот или иной малый город, создавать ожидания и предлагать способы их удовлетворения.

Анализ существующих рекламных посланий показывает, что позиционирование большинства малых городов вращается вокруг достопримечательностей преимущественно архитектурного характера. В то же время, опыт успешного позиционирования указывает на то, что в посланиях, адресованных потенциальным туристам, необходимо представить не только информацию о достопримечательностях и фотографии с их видами, но и фотографии с туристами, занятыми разными видами туристско-рекреационной деятельности и описание оказываемых им услуг.

Малым историческим городам, дальше других продвинувшимся по пути развития туризма и формирования имиджа, подобно Миру, Несвижу, Новогрудку или Заславлю, следует перейти к более высо-

кой стадии позиционирования: созданию классических туристских брендов, включающих разработку логотипа, лозунга и так называемых икон – ряда достопримечательностей, представляющих туристский образ города целевым рынкам.

Важнейшим компонентом маркетинга, инструментом позиционирования и оценки привлекательности города выступает его туристский продукт. От его структуры, качества и привлекательности в решающей степени зависит судьба всей маркетинговой деятельности и в конечном итоге уровень прибыли и рентабельности туризма. Решение о том, какой туристский продукт город будет предлагать потенциальным посетителям, является одной из ключевых и в то же время непростых задач.

Специалисты, отвечающие за развитие и продвижение туризма, должны отчетливо представлять себе, какого рода размещение, питание, транспорт, развлечения, информация и другие услуги будут предоставлены туристам, посетившим их город. Хотя решение о том, что должно предлагаться на рынке туризма, может охватывать широкий перечень туристских услуг, практика показывает, что эффективнее предлагать их как единый продукт. Туристский продукт малого города должен соответствовать туристским стандартам, прежде всего, по критериям стоимости, удобства, безопасности и современности.

Лучший способ привлечь внимание потенциальных туристов и убедить их посетить город – предложить им тот продукт, в котором они нуждаются. Малые города должны предлагать то, что они могут делать лучше всего и желательно лучше того, что предлагают другие туристские дестинации, то есть представить гостям города уникальное торговое предложение.

Прежде чем продвигать туристский продукт на рынке, необходимо убедиться в том, что предлагаемый продукт полностью сформирован, а его качество в должной мере соответствует потребностям потенциальных потребителей. Городу необходимо осуществлять мониторинг состояния туристского продукта и быть готовым к постоянному его совершенствованию. Повышение качества продукта предполагает комплекс мероприятий по созданию оптимальной инфраструктуры и формированию маркетинговой культуры лиц, вовлеченных в обслуживание туристов.

Отсутствие в настоящее время сформированного конкурентоспособного туристского продукта затрудняет и существенно ограничивает возможности продвижения большинства малых городов Беларуси на внутреннем и внешнем рынках туризма.

Ресурсы, на базе которых формируется туристский продукт малых городов, включают историко-культурные и природные ландшафты, отдельные достопримечательности, музеи, объекты размещения, питания и развлечения, культурные и спортивные сооружения и события, местные традиции, а также особую провинциальную атмосферу. Удачные сочетания этих ресурсов призваны сформировать оригинальный туристский продукт, потребление которого вызовет у туристов новый опыт и незабываемые впечатления, создать неповторимый и незабываемый образ города как туристской дестинации.

Несомненно, стержень туристского продукта большинства малых городов должен составить культурно-познавательный туризм, задачей которого является духовное обогащение туристов и экскурсантов, расширение их кругозора. Конкурентными преимуществами культурно-познавательного туризма малых городов, выделяющими его среди многих других видов, являются сравнительно невысокие затраты на начальной стадии и его возможности перманентного развития. К этому стержню постепенно могут прирастать такие виды туризма, как деловой, ностальгический, этнографический, событийный, религиозный, промышленный и другие.

Основная задача экономического характера, связанная с развитием культурно-познавательного туризма города, состоит в том, чтобы сделать его прибыльным. Зарубежная и отечественная практика свидетельствуют о том, что экономику туризма города делает эффективной не столько посещение гостями музеев или осмотр достопримечательностей, как их обслуживание в гостиницах, заведениях питания и развлечения, продажа сувениров. Только в комплексе три основных фактора: жилье, питание и экскурсионные услуги могут служить основой создания полноценного туристского продукта, эквивалентом его прибыльности.

Ответственным за продвижение города как туристского центра следует иметь в виду, что потенциальные посетители представляют широкий спектр сегментов рынка, то есть людей с разными потребностями, которым нужен разный продукт, разная его «начинка» и «упаковка».

Серьезной проблемой, с которой сталкиваются многие малые исторические города в процессе продвижения на рынке туризма, является недостаточно широкий спектр предлагаемых ими туристских услуг, что связано с ограниченным набором достопримечательностей, вариантов размещения, питания и развлечения. В соответствии с правилом «четырёх раз» (*the four-times rule*) город должен обладать определенной критической массой туристского продукта, способной удержать или занять гостей на период, как минимум, в четыре раза превышающей время, которое они потратили на переезд от места их постоянного проживания. В настоящее время далеко не каждый из малых городов располагает подобной критической массой туристского продукта. В связи с этим одним из жизненно важных направлений для туризма исторических городов является стратегия диверсификации продукта, предполагающая постоянное расширение спектра услуг, предложение новых альтернативных вариантов отдыха в городе, увеличение времени пребывания, а также мотивирование туристов совершить повторный визит. Средствами реализации стратегии диверсификации турпродукта малых городов являются:

- создание небольших частных средств размещения и заведений питания как альтернативы соответствующим государственным предприятиям;
- расширение спектра культурных мероприятий событийного характера;
- проведение спортивных соревнований, в том числе таких, в которых непосредственное участие могут принимать гости города;
- создание оригинальных, не имеющих аналогов в стране, музеев;
- заполнение городского туристского пространства мемориальными досками и скульптурами, например, посвященными известным историческим персонажам, проживавшим в городе, визуализация таким образом истории города, внедрение ее в местный туристский ландшафт;
- использование разного рода анимаций, интерактивных программ и театрализованных представлений;
- продвижение этнографического питания, акцентирующего внимание на особенностях традиционной местной кухни в целом или отдельных ее блюдах;

- возрождение и развитие на коммерческой основе традиционных ремесел и промыслов, например, ткачества, резьбы по дереву, гончарного производства;
- изготовление и продажа сувениров местных мастеров, а также сувенирных изделий местных промышленных предприятий;
- организация экскурсий на местные предприятия с возможным символическим участием экскурсантов в производственном процессе;
- обучение туристов определенным видам деятельности с последующей выдачей соответствующих сертификатов;
- предоставление напрокат спортивного и туристского снаряжения и оборудования, включая лодки, велосипеды и другие средства передвижения;
- организация разных видов рекреационной и туристской деятельности на прилегающих к городу территориях, включая водоемы, лесные массивы, фермерские усадьбы.

Формирование подобного диверсифицированного продукта требует значительных интеллектуальных усилий: знаний и умений, фантазии, изучения зарубежного опыта малых исторических городов, привлечения специалистов и ярких личностей местного сообщества.

Для малых городов, которые размещаются вдоль магистралей национального или международного значения, целесообразно создание в них небольших экспресс-центров по обслуживанию транзитных туристов, предоставляющих комплекс товаров и услуг первой необходимости.

Для наиболее продвинутых на туристском рынке городов (Мира, Несвижа, Новогрудка) целесообразно создание многофункциональных комплексов, включающих объекты размещения, питания и развлечения.

Основным инструментом развития туризма малых городов и их продвижения на рынке является маркетинговая стратегия. Каждый город как туристская дестинация уникален и поэтому должен разработать собственную, отличную от конкурентов, стратегию, опираясь на накопленный опыт и используя примеры других городов.

Из трех альтернативных стратегий, выделяемых американским экономистом М. Портером по параметрам издержек и специализа-

ции, основной массе малых исторических городов Беларуси, располагающих сравнительно небольшим опытом развития и продвижения туризма, слабой базой данных о целевых рынках, а также скромными маркетинговыми бюджетами, целесообразно следовать стратегии массового маркетинга. Данная стратегия направлена на привлечение максимально большого числа туристов и экскурсантов и сопряжена с меньшими издержками на формирование туристского продукта и его продвижение на рынке в расчете на одного туриста. В процессе успешной реализации стратегии массового маркетинга станет ясно, каким образом первоначально выбранный продукт может быть отшлифован, улучшен, модернизирован, диверсифицирован и сегментирован для того, чтобы обеспечить удовлетворение потребностей разных целевых сегментов. Все это позволит на следующем этапе деятельности по продвижению перейти к двум более затратным, но не менее эффективным стратегиям дифференцированного и концентрированного маркетинга, предполагающим подготовку различных комбинаций туристского продукта для разных категорий потребителей.

Принимая во внимание весьма ограниченный туристский потенциал малых городов, недостаточную их известность и скромные ресурсы на продвижение туристского продукта, большинству из них также целесообразно следовать стратегии взаимовыгодного сотрудничества со всеми заинтересованными в нем субъектами туристского рынка и, прежде всего, с расположенными по соседству туристскими дестинациями и объектами туризма, включая города-конкуренты. Образование подобных стратегических и тактических альянсов или кластеров имеет место в практике маркетинга малых городов за рубежом. Дестинации, расположенные вблизи других центров туризма, в том числе более известных и популярных, выигрывают, продвигая себя совместно с соседями. Эффективность подобной стратегии заключается в том, что в результате сотрудничества создается критическая масса туристских ресурсов и продукта в целом, которая в состоянии привлечь гораздо больше туристов и задержать их на большее время, нежели в случае, когда дестинация продвигала и предлагала бы себя отдельно от соседей. Актуальность и эффективность этой стратегии повышается в современных условиях, когда мобильность белорусских туристов возрастает, а их потребности становятся все более разнообразными. Стратегия сотрудничества особенно целесо-

образна в том случае, когда соседние дестинации дополняют друг друга, например, в плане аттракций, видов рекреационной и туристской деятельности.

В условиях Беларуси, отличающейся сильной централизацией планирования и управления, задача объединения усилий и координации действий нескольких центров туризма вполне выполнимая и менее сложная, чем во многих других странах мира.

Стратегия сотрудничества малого города с сопредельными центрами и объектами туризма может реализовываться в разнообразных формах, включая:

- разработку общих программ обслуживания туристов;
- включение в общие маршруты и обустройство этих маршрутов;
- совместное использование средств размещения, транспорта и другой инфраструктуры;
- выпуск общих рекламно-информационных материалов;
- создание интернет-сайтов и других электронных ресурсов;
- совместное продвижение в социальных сетях;
- участие общим стендом в специализированных выставках и ярмарках;
- организацию и совместное проведение событийных мероприятий;
- обмен опытом и информацией о рынке;
- координацию программ развития туризма.

В рамках стратегии взаимовыгодного сотрудничества в зависимости от статуса партнера малого города (объекта или центра туризма) выделяют ряд ее разновидностей. Одной из таких разновидностей стратегии партнерства является сотрудничество малых городов с расположенными на небольшом удалении от них большими городами, обладающими гораздо более мощным туристским потенциалом. Очевидно, что города, находящиеся вблизи Минска, включая, Люгойск, Заславль и Раков «обречены» на сотрудничество со столицей. По этой же причине Ветка должна развивать туризм и продвигать себя на рынке при поддержке Гомеля, Шклов и Быхов – Могилева.

Второй разновидностью стратегии партнерства является сотрудничество между малыми городами, расположенными сравнительно недалеко друг от друга и удобно для посещения в рамках одного экс-

курсионной программы. Такой однодневный или двухдневный маршрут может включать, например, посещение малых исторических городов, расположенных на небольшом удалении от Могилева: Шклова, Мстиславля, Славгорода и Быхова. Подобное сотрудничество очевидно для Воложина, Ракова, Ивенца и других малых городов, расположенных вдоль международной автомобильной трассы Беларуси Минск – Вильнюс. Этим городам следует координировать усилия по развитию придорожного сервиса, информационному обеспечению маршрутов, разрабатывать совместные программы обслуживания, а также осуществлять обмен информацией о туристах.

Одним из действенных инструментов для достижения поставленных целей в рамках стратегии сотрудничества может стать *создание ассоциации малых исторических городов Беларуси*.

Третья разновидность стратегии партнерства предполагает сотрудничество малых городов с сопредельными территориями и расположенными на них центрами и объектами туризма в зоне радиусом до 30 км. Партнерами для подобного сотрудничества, например, для Логойска являются мемориальный комплекс «Хатынь» и центры зимних видов спорта, для Турова – национальный парк «Припятский» и заказник «Средняя Припять», для Новогрудка – заказник «Свитязянский», для Шклова – агрогородок Александрия, для Мозыря – деревня Юровичи. Включив в программы по продвижению небольшие, но нередко более известные на рынке, чем они сами, объекты и центры туризма, малые города смогут таким образом не только усилить свой туристский потенциал, но и существенно повысить уровень известности и привлекательности. Сотрудничество малых городов с прилегающими территориями также будет способствовать более успешному развитию экологического и сельского видов туризма.

Таким образом, следование указанным выше стратегиям позволит малым историческим городам Беларуси сформировать привлекательный имидж и туристский продукт и будет способствовать их более успешному продвижению на внутреннем и зарубежном рынках туризма.

7.3 Кластерный подход продвижения региональных дестинаций (на примере дестинаций агротуризма)

7.3.1 Концепция туристских кластеров

Концепция туристских кластеров в русскоязычном научном пространстве впервые была сформулирована А.Ю. Александровой [5]. В ее основе лежат западные 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 [94]. Кластер может варьироваться от города до региона, страны и даже международного региона. Предприятия, формирующие туристский 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. Кластеры являются частью рыночной экономики и одновременно ее продуктом. Они не могут быть созданы в приказном порядке, но государство или общественные силы могут выступать инициаторами процесса кластерообразования и поддерживать их формирование. Кластеры могут классифицироваться по масштабу, составу участников, уровню развития, тематической направленности. В одной и той же дестинации может быть несколько кластеров, по которым и наблюдается их стратификация. Опыт некоторых стран по формированию кластеров показывает их высокую эффективность как в сфере управления туристским комплексом, так и в сфере развития туристского бизнеса [5].

В целом, **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.*

Каркасом кластера является так называемая *система накопления стоимости*, которая представлена на рис. 21.

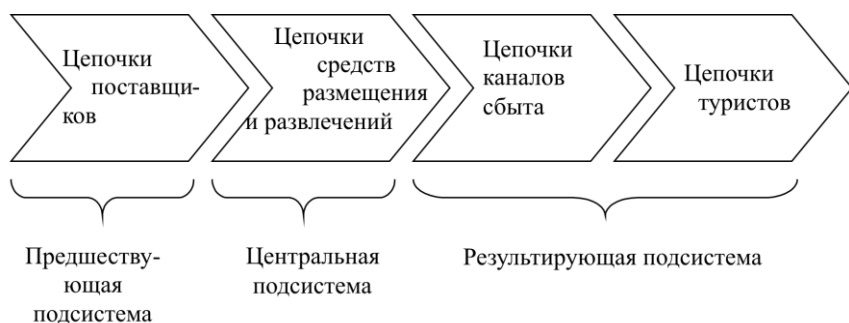


Рисунок 21. Цепочка накопления стоимости в туристском кластере [10]

Как видно из рисунка, система накопления стоимости в туристском кластере состоит из четырех звеньев, объединенных в три подсистемы: предшествующая (поставщики), центральная (средства размещения, питания, организации рекреационного обслуживания), результирующая (каналы сбыта и туристы). Поставщиками являются транспортные компании, обеспечивающие доставку турпотоков. Центральная подсистема охватывает всех производителей турпродукта в дестинации. Результирующая подсистема включает предприятия, выполняющие посреднические функции между дестинацией и туристами (турфирмы, системы бронирования), и самих туристов.

В первых трех звеньях системы накопление происходит в виде *добавленной стоимости* туристской индустрии. В четвертом звене (туристы) накопленная стоимость выступает в виде *дополнительной выгоды*, которую получают потребители в результате путешествия. Эта часть накопленной стоимости не поддается точной оценке, так как она включает разноразмерные результаты, такие как приятные впечатления от путешествия, экономия средств на покупках одежды и других товаров, улучшение здоровья и др.

Соотношение дестинации и системы накопления стоимости в кластере условно показаны на рисунке 22. Добавленная стоимость дестинации формируется предприятиями центральной подсистемы и предприятиями-резидентами, относящимися к звеньям поставщиков и посредников. Дестинацию могут пронизывать несколько кластеров.

По ним, как по отдельным технологическим слоям, может быть проведена кластерная стратификация дестинации.

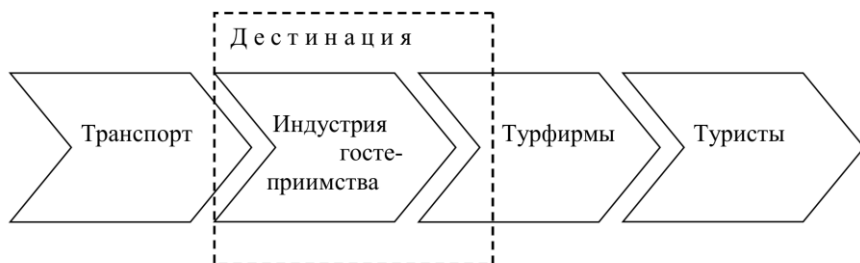


Рисунок 22. Пересечение туристского кластера и дестинации [189]

Система накопления стоимости является экономическим каркасом не только отдельного кластера, но и всей дестинации. Создание добавленной стоимости в дестинации сопровождается такими процессами, как планирование, управление персоналом и его образование, маркетинг, координация предложения, контроль качества, поступление доходов (рис. 23). Данные процессы присутствуют в любой дестинации. Задача же органов управления дестинацией состоит в том, чтобы эти процессы были взаимосвязаны и дополняли друг друга, шли в одном русле. В результате может быть значительно повышена эффективность каждого из этих процессов, так как будет использован синергетический эффект. Поэтому управление дестинацией заинтересовано в развитии кооперации предприятий туристской индустрии между собой и с организациями других отраслей (сельского хозяйства, легкой промышленности, сувенирными мастерскими и др.).

Таким образом, формирование дестинации подразумевает создание как минимум одного туристского кластера, состоящего из сети предприятий и учреждений, кооперирующихся в процессе создания турпродукта.



Рисунок 23. Цепь создания стоимости в туризме (по Т.Бигеру [76])

7.3.2 Практика создания кластеров туристских дестинаций в Беларуси на основе принципов самоорганизации и устойчивости

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 осуществления 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 Министерством спорта и туризма Республики Беларусь. Данный проект был зарегистрирован Министерством экономики Республики Беларусь 10.08.2012 г. № 2/12/000555 и реализовался в пределах Брестской и Гродненской областей до августа 2015 г.

Областью апробации дестинационного подхода стал агроэкотуризм как сфера наиболее гибкая, 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. Поэтому *внедрение инноваций в агроэкотуризме находит быстрый отклик, позволяющий, с одной стороны, придать быстрый импульс ожидаемым экономическим процессам, а с другой – быстро оценить их эффективность. Эти особенности делают сферу агроэкотуризма удобным «полигоном» для апробации дестинационного подхода.*

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 является ключевым процессом формирования туристских дестинаций как субъектов конкуренции и стратегических объектов предпринимательства, о чем было сказано выше. Компетенции являются в настоящее время ключевым фактором успешного развития туристской индустрии в целом [61]. Потенциал развития устойчивого туризма на принципах Квебекской декларации по экотуризму [95] крайне важен в условиях современной тенденции экологизации туристского рынка с учетом туристско-рекреационного потенциала Беларуси.

Поэтому в ходе конкурса потенциальные туристские дестинации оценивались по следующим критериям:

- бизнес-идея дестинации (формулировка бизнес-идеи, описание местных проблем развития туризма и путей их решения, наличие плана реализации бизнес-идеи, указание реальных источников финансирования и софинансирования бизнес-идеи);

- наличие активного государственно-частного диалога;
- наличие ключевых субъектов бизнеса в сфере туризма и гостеприимства;

- наличие ключевых объектов туризма;
- участие общественности в планировании туризма и принятии решений;

- наличие природоохранных территорий;
- рекламно-информационная активность субъектов туризма потенциальной дестинации;

- наличие местных стратегий/планов/программ устойчивого развития;

- экологические проблемы, решаемые с помощью туризма;
- наличие мероприятий по охране окружающей среды;
- сотрудничество с местными учебными заведениями в сфере туризма и гостеприимства.

Методика оценки потенциала планируемых дестинаций была разработана специально для решения задачи отбора, согласована с конкурсной комиссией и утверждена координационным советом проекта.

В качестве инициаторов создания туристских дестинаций

выступили резиденты Брестской или Гродненской областей:

- представители частного бизнеса (фермерские хозяйства, владельцы агроусадб, индивидуальные предприниматели, ЧУП, ОДО, ОАО, ООО и др.);

- представители неправительственных организаций (общественные объединения, бизнес-ассоциации, союзы предпринимателей и т.п.);

- местные органы управления и самоуправления (исполнительные комитеты и Советы депутатов).

В качестве партнеров заявителей, представляющих туристскую дестинацию, в ряде случаев выступали: представители частного бизнеса, неправительственные организации (НПО), местные органы власти (районные, сельские, поселковые), государственные природоохранные учреждения, учебные заведения, лесхозы, музеи, информационные центры и т.д.

Таблица 20 – Условная географическая типология дестинаций проекта

Полесский регион (отдельные кластеры)	Пушанский регион (отдельные кластеры)	Понеманско-Литвинский регион	
		Отдельные кластеры	Объединенные кластеры
1. Муховецька Кумора 2. Долина реки Ясельда 3. Мотольский шлях 4. Пинское Полесье 5. Полесская Амазония	6. Беловежский тракт 7. Край пушанских чудес и таинств	8. Северные Афины 9. Земля Мицкевича 10. Мирское графство 11. Зельвенский дыяруш 12. По следам древних шахтереов 13. Зеленое кольцо Барановичей	14. Наследие Гедимины 15. Северный вектор Гродненщины 16. Зеленый оберег Гродно 17. Щучинская дестинация

В конкурсе туристских дестинаций проекта международной технической помощи «Местное предпринимательство и экономическое

развитие» приняли участие 48 инициативных групп из Гродненской и Брестской областей. Конкурс был завершен в январе 2013 г. Большинство заявок носило творческий характер, сопровождалось убедительными мотивационными письмами и документами, свидетельствующими о желании развивать государственно-частное партнерство. По итогам конкурса было создано 17 проектных туристских дестинаций. Географическое положение формируемых туристских дестинаций показано на рисунке 24. Формируемые дестинации можно условно разделить на три географические группы: регион Полесья, регион Беловежской Пущи, Понеманско-Литвинский регион (таблица 20). Во время проведения конкурса некоторые инициативные группы объединились в более крупные сообщества с целью выработки единых стратегий развития дестинаций («Наследие Гедимины», «Северный вектор Гродненщины», «Зеленый оберег Гродно», дестинация «Щучинская»).

Укрепление связей и расширение возможностей кооперации в дестинациях происходило в процессе стратегического планирования, в которое были вовлечены представители органов государственного управления, общественных организаций, частного бизнеса (таблица 21). В целом для эффективного запуска процессов самоорганизации туристских дестинаций был предпринят комплекс мер по четырем направлениям:

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

- издание 17 стратегий развития дестинаций, разработанных инициативными группами под руководством бизнес-тренеров с привлечением экспертов;

- экспертные оценки и рекомендации по развитию туристских дестинаций, подготовка специализированного учебного бизнес-пособия [59];

- повышение компетентностного потенциала через обучение представителей малого и среднего бизнеса, производителей товаров и туров, 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.

Стратегии развития 17 туристских дестинаций, информация об их географическом положении на территории Брестской и Гродненской областей и первоначальном составе инициативных групп была размещена на сайте Программы развития ООН в Республике Беларусь.

Таблица 21 – Инициативы туристских дестинаций, поддержанные в рамках проекта ПРООН «Местное предпринимательство и экономическое развитие»

Название дестинации	Первоначальное количество партнеров инициативных групп		
	Органы государственного управления и самоуправления, госучреждения	Общественные организации	Частный бизнес
Беловежский тракт	5	3	10
Мухавецкая кумора	1	2	6
Долина реки Ясельда	8	1	1
Мотольский шлях	1	0	3
Пинское Полесье	6	0	3
Полесская Амазония	4	2	2
Зеленое кольцо Барановичей	2	1	7
Северный вектор Гродненщины	8	2	3
Северные Афины	3	3	1
Наследие Гедимины	6	2	9
Щучинская дестинация	9	2	9
Зеленый оберег Гродно	7	3	7
Земля Мицкевича	12	1	2
Мирское Графство	4	0	6
По следам древних шахтеров	9	0	10
Зельвенский дыяруш	4	0	4
Край пушанских чудес и таинств	1	0	5

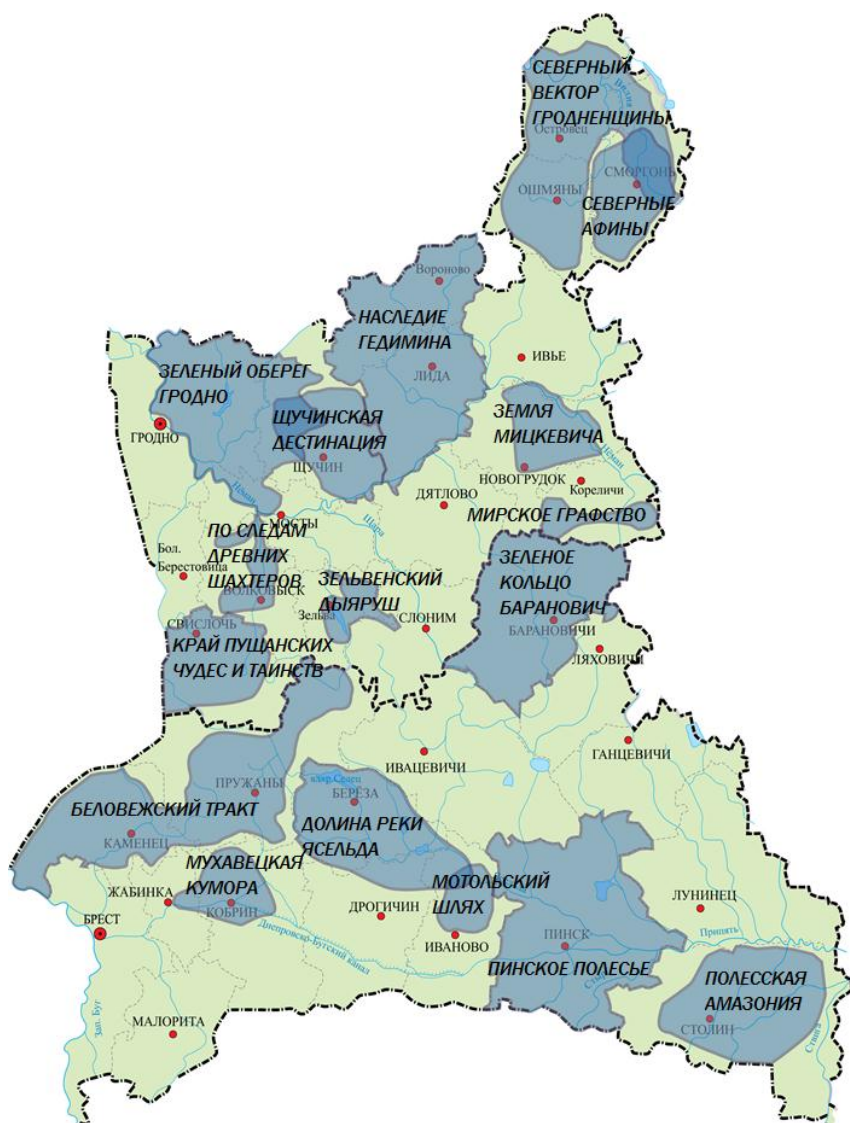


Рисунок 24. Туристские дестинации Брестской и Гродненской областей, созданные на основе местных инициатив и стратегического планирования

Опрос участников стратегического планирования 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.

Эффективность 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. Обобщенные показатели результативности развития агроэкотуризма представлены в табл. 22.

Таблица 22. – Сравнение динамики развития агроэкотуризма в разрезе районов

Районы	Формируемые дестинации	Выручка в 2012г., тыс. долл.	Выручка в 2014г., тыс. долл.	Рост числа агроусадоб, %	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
Гроднен-	Зел. обсерватория	54,8	350,5	1033,3	549,2	639,0

ский	Гродно					
Дятлов-ский		44,0	13,6	45,5	57,8	31,0
Зельвен-ский	Зельвен-ский дыяруш	50,6	76,0	38,9	217,0	150,2
Ивьевский		119,9	73,6	35,3	23,4	61,4
Корелич-ский	Мирское графство	14,7	71,3	428,6	394,6	486,2
Лидский	Наследие Гедимины	14,7	186,1	400,0	1942,2	1264,3
Мостов-ский		20,4	17,0	90,0	257,1	83,3
Новогруд-ский	Земля Мицкевича	8,0	25,7	200,0	232,1	320,8
Островец-ский		16,1	21,5	175,0	16,1	133,5
Ошмян-ский		59,0	52,2	57,1	123,8	88,4
Свислоч-ский	Край пу- щанских чудес и тайнств	38,4	35,9	69,2	32,3	93,6
Сморгон-ский	Северные Афины	1,9	155,9	725,0	6946,7	8275,4
Щучин-ский	Щучин- ская	7,5	75,9	180,0	4153,3	1016,0
Слоним-ский		191,7	15,4	22,2	18,8	8,1
Брестская область						
Барано-вичский	Зеленое кольцо Баранови- чей	37,4	57,1	131,3	212,7	152,5
Березов-ский	Долина р.Ясельда	42,5	88,0	185,7	124,9	207,1
Брестский		119,4	273,5	162,5	178,5	229,1
Ганцевич-ский		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	Муховэцка кумора	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	Полесская Амазония	140,9	280,4	118,2	261,9	199,0
Районы с дестинациями, всего		514,93	1629,0	197,4	330,8	316,4
Районы без дестинаций, всего		708,82	758,6	94,9	88,8	107,0

Материалы таблицы наглядно отражают различия в динамике показателей развития агроэкотуризма в административных районах Брестской и Гродненской областей, охваченных процессом создания агроэкотуристских кластеров, и тех, которые не участвуют активно в процессе стратегического планирования развития дестинаций, за период 2012–2014 гг.

С начала 2013 г. стартовал конкурс дестинаций, а к осени того же года был завершен процесс стратегического планирования и подготовлены стратегии развития дестинаций. Не все шло гладко, и к концу стратегического планирования некоторые инициативы претерпели существенные изменения, что было обусловлено снижением статуса

ключевых заявителей в некоторых дестинациях. В 2013 г. в связи с сокращением структур органов районной власти были упразднены отделы физической культуры, спорта и туризма райисполкомов, а их дела переданы в районные отделы образования. Поэтому в дестинациях, где заявителями были отделы физической культуры, спорта и туризма райисполкомов, инициатива по созданию туристских кластеров и дестинаций была потеряна из-за сменившихся приоритетов обновленных оргструктур. Наиболее проблематичным стал процесс стратегического планирования развития дестинаций, которые охватывали по два района. В итоге процесс создания дестинации «Северный вектор Гродненщины» ограничился лишь написанием документа стратегии, а в дестинациях «Наследие Гедимины» и «Беловежский тракт» инициативные группы и, соответственно, кластеры сузились до территории Лидского и Каменецкого районов, потеряв ключевых партнеров в Вороновском и Пружанском районах соответственно. Вместе с тем, пилотные проекты «Наследие Гедимины» и «Беловежский тракт» показали высокие темпы роста.

Как показывает анализ таблицы, в двух районах – Волковысском и Свислочском, где формируются дестинации «По следам древних шахтеров» и «Край пущанских чудес и таинств», – динамика развития агроэкотуризма была в целом отрицательной, несмотря на то, что в них образовались небольшие, но хорошо скооперированные кластеры агроэкотуризма. В целом же, районы, в которых запущен процесс кластерообразования и самоорганизации туристских дестинаций, показали феноменальный рост: количество усадеб почти удвоилось, а объемы обслуживания и выручка утроились, увеличилась доходность единицы обслуживания. В районах, которые не были активно охвачены процессом стратегического планирования, в общей массе наблюдается уменьшение числа усадеб, снижение объемов обслуживания и незначительный рост выручки. Очевидно, что на рост сектора агроэкотуризма в районах, где формируются дестинации, повлияли и другие объективные факторы, помимо самого процесса стратегического планирования. К таким факторам относятся наличие культурно-исторических объектов, памятников природы и природоохраненных территорий. Но эти факторы как базовые ресурсные предпосылки развития туризма были учтены еще на начальной стадии создания кластеров, когда проходил конкурс туристских дестинаций, и критерии отбора предусматривали их оценку. Ведь там, где есть

привлекательные туристские объекты, зарождаются и формы туристского сервиса, появляются относительно сильные производители туруслуг, которые затем могут инициировать создание кластеров, что в ряде случаев произошло при организации конкурса туристских дестинаций в Гродненской и Брестской областях.

В целом применение дестинационного и кластерного подходов позволило получить новый опыт в сфере развития туристского комплекса – достигнута активизация процессов самоорганизации туристской индустрии в отдельных регионах на принципах кооперации туристского бизнеса, организации устойчивого экотуризма и стимулирования компетентностного роста в данном секторе. Территориальная организация туризма Беларуси дополнилась новыми элементами в виде туристских дестинаций, представляющих собой сети предприятий туризма и гостеприимства, которые объединены идеей создания единого регионального турпродукта. Стратегическое планирование туристских дестинаций позволяет внедрять в практику регионального управления туризмом в Беларуси рыночные инструменты, которые являются альтернативой командно-административным подходам управления туристско-рекреационными территориями.

7.3.3 Стратегия продвижения регионального туристского кластера на примере дестинации Ельня (в сокращенном варианте)

Примером стратегического планирования продвижения регионального туристского кластера является дестинация экологического туризма, формирующаяся вокруг заказника республиканского значения «Ельня» (Витебская область). Это первая дестинация в Республике Беларусь, для которой были разработаны «Стратегия развития экотуризма в заказнике «Ельня» [63] и «Маркетинговая стратегия продвижения заказника «Ельня» [64] как территории, благоприятной для экотуризма. Стратегии были разработаны в рамках совместного проекта ЕС/ПРООН «Содействие развитию всеобъемлющей структуры международного сотрудничества в области охраны окружающей среды в Республике Беларусь» № 00076991. В дальнейшем отработанные на примере заказника «Ельня» подходы стратегического планирования, методы работы с местными сообществами, структура документов стратегий, принципы проектирования туристских про-

дуктов были успешно применены в заказниках «Свитязянский» и «Прибужское Полесье».

Практическая работа в области стратегического планирования экотуристского кластера и дестинации в регионе заказника «Ельня» осуществлялась в сотрудничестве с органами госуправления и самоуправления Миорского и Шарковщинского районов, местным бизнес-сообществом, ГПУ заказник «Ельня». Были осуществлены разработка руководства по турпродуктам заказника «Ельня», проведение в Миорах тренинга по маркетингу турпродукта и организации экологических экскурсий для местных жителей региона заказника «Ельня».

Создание дестинаций экологического туризма направлено на стимулирование региональных процессов кооперации производителей местного турпродукта и развития государственно-частного партнерства, которые повышают эффективность ведения бизнеса в сфере экотуризма, тем самым делая данную сферу более привлекательной для предпринимательства. Развитие бизнеса в сфере экотуризма имеет важное социальное значение с точки зрения создания новых рабочих мест и повышения доходов местного населения в отдельных регионах.

Вместе с тем, экотуризм способствует сохранению природной среды и культурных ландшафтов, так как они становятся базовым фактором производства экотуристского продукта и приобретают высокую общественную ценность. В дестинациях экотуризма конкурентоспособными становятся традиционные формы природопользования (мелкотоварное земледелие, индивидуальное скотоводство, ручное сенокошение, лесные промыслы, козоводство и овцеводство и др.). Таким образом, в местах формирования экотуристских кластеров создаются естественные рыночные механизмы устойчивого развития регионов. Это очень важно для поддержания благоприятного экологического состояния природных комплексов и сохранения биоразнообразия.

Ситуационный анализ

Ядром новой дестинации экологического туризма «Ельня» является ландшафтный заказник. Заказник «Ельня» (23,5 тыс. га) расположен главным образом на территории Миорского района и небольшой частью – Шарковщинского района Витебской области. Это природно-аграрный регион, здесь нет предприятий тяжелой промыш-

ленности. Базовым уникальным ресурсом экотуристской дестинации является одно из крупнейших верховых болот Европы – болото Ельня. Природоохранный статус заказника болото получило в 1968 г. Экологическая значимость подтверждена другими статусами: территория важная для птиц с 1981 г., Рамсарское угодье с 2002 г., ключевая ботаническая территория с 2002 г.

Экотуристскими ресурсами являются редкие виды птиц (чернозобая гагара, серый журавль, белая куропатка, тетерев) и живописные пейзажи верхового болота с озерами (выделяется оз. Курганистое).

Историко-культурный потенциал представлен рядом памятников культового зодчества и старинными усадьбами, которые имеют местное значение в качестве объектов экскурсионного показа (Миоры, Дисна, Каменополье, Кублищино, Леонполье, Язно).

С 2012 г. в регионе проводится праздник «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю», что стало первым шагом в создании уникального образа экотуристской дестинации. В настоящее время праздник играет ключевую роль в формировании регионального туристского бренда.

SWOT-анализ позволил выявить сильные и слабые стороны туристской дестинации, а также возможности и угрозы внешней среды (рис. 25). *Сильные стороны* связаны с природно-экологическим потенциалом региона, управленческими полномочиями ГПУ «Ельня» и заинтересованностью местных властей, наличием визит-центра, проведением праздника «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю». *Слабыми сторонами* являются историко-культурный потенциал, слабое региональное партнерство, компетенции по продвижению турпродукта, транспортная инфраструктура. *Возможности* развития туристской дестинации связаны с наличием близких центров спроса (Браславский регион и агломерация Полоцк-Новополоцк), близостью прибалтийских стран и России, международными проектами поддержки экотуризма, ростом спроса на отдых в Беларуси. *Угрозами* для развития экотуризма являются высокий уровень конкуренции со стороны соседних дестинаций, риск падения реальных доходов населения в связи с девальвацией национальной валюты, возможное сокращение льгот для агроэкотуризма.

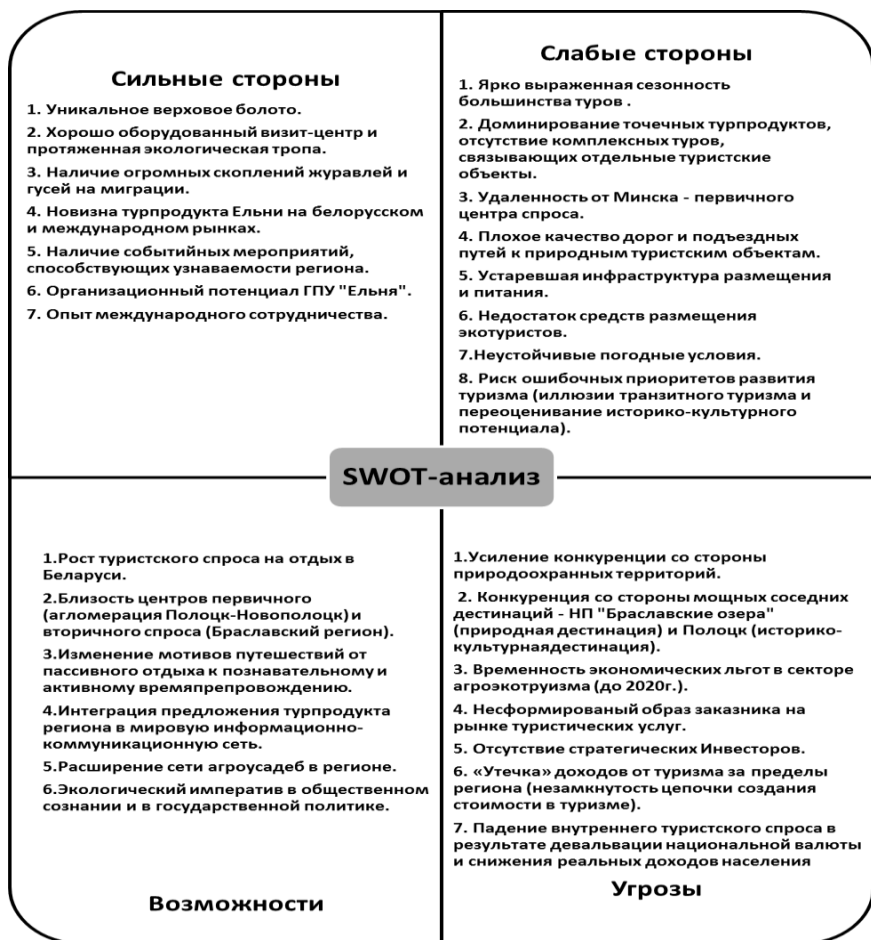


Рис. 25. SWOT-анализ туристской дестинации заказника «Ельня»
Формирование экотуристского кластера
Стратегическое планирование

Местное партнерство является основой для формирования экотуристского кластера, составляющего каркас туристской дестинации (таблица 23). Участие всех сторон, заинтересованных в развитии экологического туризма, является основой процесса планирования развития туристской дестинации (рисунок 26). Только совместное принятие управленческих решений на взаимовыгодной основе с при-

влечением представителей государственного, общественного и частного секторов может заложить основы устойчивого развития экотуристской дестинации, в фокусе которой находится «Ельня».



Рис. 26 Участие заинтересованных сторон в процессе стратегического планирования развития экотуризма в дестинации

Таблица 23. – Перечень местных партнеров в дестинации заказника «Ельня»

Заинтересованные стороны	Представители	Роль в дестинации
Местная власть	Райисполком	Распределение бюджетных средств в инфраструктуру общего пользования (дороги, учреждения культуры, образования и здравоохранения, места торговли ремесленников)
	Сельские советы	Содействие созданию субъектов агроэкотуризма, в том числе путем вовлечения пустующих сельских домов в агротуристский бизнес или продажи дачникам
ООПТ	ГПУ «Ельня»	Координация экотуристической деятельности на ООПТ, предоставление экотуристских услуг (визит-центр, экотропы, прогулки на снегоступах, наблюдения за природой)
НГО	Общественный совет по развитию агроэкотуризма Миорского района	Координация деятельности субъектов агроэкотуризма, развитие партнерства в сфере создания экотуристского продукта дестинации
Туриндустрия	Туристско-информационный пункт г.Миоры	Информирование посетителей о возможностях экотуризма в регионе, продвижение экотуристской дестинации «Ельня», организация пиар-акций
	База отдыха «Актам»	Включение в турпродукт

		экотуристских услуг ГПУ «Ельня» (экотропы, походы на снегоступах по болоту, наблюдения за птицами)
	Детский санаторий «Росинка»	Включение в турпродукт посещение визит-центра заказника «Ельня»
	Гостиницы г.Миоры	Предоставление услуг размещения индивидуальным экотуристам
	Музеи района	Участие в программах экологического просвещения, поддержка мастер-классов, выставок и фестивалей помещениями и компетенциями сотрудников
	Турфирмы ЧТУП «Полосатый рейс», ЧТУП «Халберг»	Туроператорская деятельность по формированию и продвижению экологических туров в регион
	Предприятия общественного питания	Предоставление услуг питания посетителям региона
Местные жители	Ремесленники	Обеспечение дестинации сувенирной продукцией, организация мастер-классов для туристов
	Хозяева агроэкоусадб	Организация туристского размещения и питания с местным этнографическим антуражем
Ученые / специалисты	Эксперты международных проектов, исследовательских учреждений, экологических организаций, бизнес-ассоциаций	Консалтинг, разработка рекомендаций, проведение обучения представителей местного сообщества

Оценка механизма самоорганизации туристского кластера

В регионе номинально имеются представители всех секторов, необходимые для формирования туристского кластера на основе принципов взаимовыгодного партнерства. Однако механизмы его самоорганизации не развиты по причине *недостаточного уровня проектного мышления* местного сообщества, о котором свидетельствуют следующие признаки:

- местные субъекты бизнеса в сфере туризма и гостеприимства рассматривают друг друга, прежде всего, в качестве конкурентов, а не партнеров;
- стратегическое видение развития туризма в регионе базируется не на использовании, а лишь на декларировании экономических принципов, которые в большей степени заменены идеологическими;
- в бизнесе в сфере агро- и экотуризма, а также гостеприимства отсутствует общественная институциональная основа – специализированная НГО. Все зарегистрированные в районе общественные организации относятся к социальным, государственно-идеологическим и молодежно-воспитательным. Нет также специализированного экологического общественного объединения.

Консолидирующей силой местного сообщества является местная власть (*райисполком*), усилиями которой продвигается *туристский бренд* и обеспечивается участие региона в международных проектах Бела-Двина 2 и Бела-Кузина. Благодаря этому в Миорах в 2009 г. создан *туристско-информационный пункт (ТИП)*, издано большое количество рекламных и информационных материалов, среди местного населения пропагандируется образ района как благоприятного для туризма места. Последнее очень важно на стадии зарождения туристского кластера. С целью исполнения положений туристской политики Витебского облисполкома Миорским райисполкомом создан районный Общественный совет по развитию агроэкотуризма, однако его деятельность нельзя назвать активной. Причина в том, что он создан был формально, районная власть не восприимчива к инновационным механизмам управления туристским комплексом региона.

Таким образом, первый толчок для развития туристского кластера сделан местной властью, которая продекларировала приоритеты развития туризма в регионе, в том числе и экологического:

- создается туристский бренд;

- за счет международных проектов обеспечен трансферт компетенций извне;
- созданы элементы туристско-информационной инфраструктуры.

Для перехода из стадии замысла кластера в стадию его проектирования и зарождения требуется внедрение механизмов самоорганизации местного туристского сообщества путем поощрения и поддержки местных инициатив в этой области. Это можно сделать за счет привлечения грантовых или субсидиарных средств. Одними из лидеров подобных инициатив должны стать ГПУ «Ельня» и Общественный совет по развитию агроэкотуризма Миорского района.

Функции лидера туристского кластера

Главная функция лидера туристского кластера – координация деятельности по совместному продвижению регионального турпродукта, которая включает:

- согласование общего видения региона как туристской дестинации;
- создание консорциума для участия в проектах поддержки экотуризма и с целью привлечения грантовых средств на развитие кластера;
- производство целевых услуг, занимающих центральное место в региональном турпродукте;
- организация событийных мероприятий, формирующих уникальный туристский образ региона как экотуристской дестинации.

Роль провайдеров услуг туристской дестинации

Особая роль в продвижении дестинации принадлежит туроператорам, которые имеют собственные каналы сбыта или могут их наладить. В Миорах есть две турфирмы, которые могут рассматриваться в качестве структур по продвижению регионального турпродукта. Однако, особенность деятельности турфирм заключается в том, что они как правило, работают на географических рынках своего месторасположения. Продвижение турпродукта на рынки крупных городов (Минска, Витебска, Полоцка, Новополоцка и др.) миорскими туроператорами затруднительно, так как они не имеют соответствующих компетенций, и их основная клиентская база находится в Миорском районе.

Для продвижения дестинации «Ельня» на основные белорусские рынки сбыта необходимо выстраивание каналов продаж через туроператоров столицы, областного центра и ближайших крупных городов. При этом турфирмы в значимых центрах туристского спроса весьма избирательно подходят к реализации региональных турпродуктов. Турфирма может работать по нескольким направлениям продвижения региональных турпродуктов:

- продажа услуг агроэкоусадб или туристских комплексов региона;
- организация экскурсий по региону, в том числе экологических и природоведческих;
- организация комплексных экотуристских программ с элементами анимации, главным образом, с одним-двумя ночлегами.

Региональные турфирмы в основном не работают по первому направлению, так как для них продажа услуг агроэкоусадб малоэффективна. Объясняется это тем, что турфирма по данному направлению не может сформировать сегмент постоянных клиентов, так как гость, который посетил агроэкоусадбу через турфирму, в последующие сезоны делает заказ услуг агроэкоусадбы напрямую. Исключения составляют только случаи ведения единого бизнеса, когда туристское предприятие и агроусадба (или туристский комплекс) имеют единого владельца. Примером в регионе является ОДО «Актам», имеющее турбазу на озере Важа и турфирму в Минске. Данная туристская фирма может быть заинтересована в продвижении турпродукта «Ельни», в случае, если это будет способствовать загрузке базы отдыха.

Туроператоры, организующие *экскурсии*, работают с прибылью и, как правило, характеризуются устойчивостью предложения разработанных экскурсий. Для дестинации в данном случае проблема заключается в том, что экскурсанты посещают ее транзитом, не принося существенного дохода местным предприятиям туристской индустрии. Соответственно местный бюджет слабо пополняется за счет развития туризма. Примерами таких дестинаций в Беларуси являются Новогрудок, Мир, Полоцк – туристские центры национального значения, которые характеризуются высокой интенсивностью туристских потоков и незначительным вкладом туризма в местный бюджет. Такая же ситуация характерна и для природоведческих экс-

курсионных дестинаций. Например, при относительно высоком количестве экскурсантов в Березинский заповедник экономический эффект для самого заповедника или Лепельского района невысок. Основной доход от проведения экскурсий остается у туристских фирм. Поэтому для региона заказчика «Ельня» развитие в качестве экскурсионной дестинации не является первостепенным с экономической точки зрения.

Для дестинации более перспективно сотрудничество с туроператорами, которые организуют *комплексные экотуристские программы с элементами анимации*, рассчитанные на 2-3 дня. В центре внимания такой программы находится целевое рекреационное занятие, вокруг которого формируется полный комплекс услуг, образующих региональный турпродукт. Для дестинации заказчика «Ельня» в качестве целевого рекреационного занятия может быть наблюдение за скоплениями перелетных птиц, в т.ч. журавля. Комплементарные услуги для подобного анимационного тура – организация питания на основе традиционных блюд и ночлег в стилизованном или аутентичном сельском окружении. И то, и другое может быть предоставлено агроусадьбами. Вторым комплементарным компонентом такого турпродукта являются мастер-классы ремесленников, посещение экологической тропы или дегустационный сбор клюквы.

В зимний период (период залегания снежного покрова) в качестве целевого рекреационного занятия может быть предложено тропление зверей, обитающих в заказнике и его окрестностях, в сочетании с зимним пикником на природе. Комплементарными компонентами турпродукта в зимний период являются мастер-классы ремесленников, зимние народные обряды или игры.

Таким образом, для дестинации региона заказчика «Ельня» наиболее предпочтительно развитие турпродукта в виде *экотуристских программ с элементами анимации на 2-3 дня*, которые с экономической точки зрения, во-первых, интересны туроператорам, а во-вторых, дают ощутимый экономический эффект для субъектов туристской индустрии – резидентов дестинации. Поэтому одним из стратегических направлений развития дестинации является поиск туроператоров в крупных центрах спроса, способных организовывать такие программы и имеющих интерес к данному направлению. При этом турфирмы в значимых центрах туристского спроса весьма избирательно подходят к реализации региональных турпродуктов. Потен-

циальными провайдерами турпродуктов Ельни могут стать минские турфирмы «Актам», «Виаполь», «Страна Замков», «КаліЛаскаТур», «Golden Tour», специализирующиеся на турах выходного дня с элементами анимации.

Партнерами при организации экотуристских программ в первую очередь являются *субъекты агроэкотуризма* (более 30 в Миорском районе).

В Миорах находится *туристско-информационный пункт (ТИП)*, который в кластере выполняет две важные функции:

- обеспечивает поддержку всех организационных и информационных мероприятий в регионе, что является важнейшим сопутствующим процессом кластерообразования в дестинации;
- осуществляет информирование организованных и индивидуальных посетителей дестинации о возможностях туризма в регионе.

ТИП постоянно занимается сбором и распространением информации о природных и культурных достопримечательностях, объектах агроэкотуризма, экскурсиях, культурно-массовых мероприятиях, выставках, востребованной посетителями и субъектами туриндустрии.

Цель и задачи развития экотуризма в дестинации в долгосрочной и краткосрочной перспективе

В настоящее время в мире экотуризм имеет весомое влияние как в туристской сфере, так и в развитии регионов. *Цель экологического туризма в дестинации – содействие устойчивому развитию местного сообщества.*

Для того, чтобы экотуризм стал ощутимой движущей силой устойчивого развития региона, необходимо решить следующие стратегические задачи:

- создание механизма самоорганизации туристского кластера;
- комплексное продвижение дестинации «Ельня»;
- совершенствование туристской инфраструктуры;
- повышение уровня компетенций в сфере экотуризма и бизнеса.

Ключевые группы потребителей

Для дестинации заказника «Ельня» представляются приоритетными 5 ключевых групп потребителей (сегментов):

- *любители наблюдения за природой – иностранцы.* Требуют высокого качества обслуживания, относительно немногочисленный сегмент;

- *любители наблюдения за природой – жители Беларуси.* Менее требовательны к сервису, но предпочитают самостоятельные формы туризма;

- *семьи с детьми.* Нуждаются в анимационных программах;
- *взрослые посетители без детей,* в т.ч. корпоративные потребители из первичных центров спроса, представляют интерес с точки зрения высокой доходности при простоте организации экотуристских программ;

- *школьные группы.* Наименее платежеспособный сегмент. Однако его очень удобно вписывать в межпиковый коммерческий график. Сегмент имеет стратегическое долгосрочное маркетинговое значение.

Важным условием эффективного освоения сегмента наблюдателей за природой является создание экологической НГО (оптимальный вариант – отделение ОО «Ахова птушак Бацькаўшчыны»).

Анализ групп потребителей в сочетании с ситуационным анализом показал, что следует сфокусироваться на внутрибелорусском сегменте потребителей.

Экологические туристские продукты

Разработка, создание и продвижение экологических турпродуктов опирается на кооперацию местных игроков туристского рынка, что должно способствовать *повышению благосостояния местного сообщества и формированию экономического механизма сохранения природного потенциала* региона. Основные перспективные турпродукты дестинации «Ельня»:

- *«Орнитология на Ельне»* по темам «Белая куропатка», «Тетеревиный ток», «Перелетный журавль» (наблюдение за птицами, пикники, посещение визит-центра или экологической тропы, организация презентаций);

- *«Журавль в руке»* (наблюдение за птицами, пикники, посещение визит-центра, экологической тропы, организация презентаций, мастер-класс по валянию из шерсти (изготовление сувениров), клюквенная дегустация, историко-культурная экскурсия);

- *«День отдыха на Ельне»* (посещение визит-центра и экологической тропы, пикник, этноконцерт, ужин с национальной кухней);

- «Уик-энд на Ельне» (посещение визит-центра и экологической тропы, пикники, этноконцерт, ужин с национальной кухней, историко-культурная экскурсия);
- «Визит в заказник «Ельня» (посещение визит-центра и экотропы);
- «Журавлиный корпоратив» (наблюдение за журавлями, пикники, посещение визит-центра и экологической тропы, мастер-класс по валянию из шерсти, мастер-класс по «Журавлиным танцам»);
- «Teambuilding на болоте «Ельня» (прогулка по болоту на снегоступах, экологическая викторина, пикники, посещение визит-центра и экологической тропы, историко-культурная экскурсия);
- «Экодрайв» (прогулка по болоту на снегоступах, клюквенная дегустация, пробный сбор клюквы, пикники, посещение визит-центра и экологической тропы, историко-культурная экскурсия);
- «Жизнь на болоте» (посещение визит-центра и экологической тропы, пикник, клюквенная дегустация, экологическая викторина);
- «Отель 5* для перелетных птиц» (наблюдение за птицами, посещение визит-центра, пикник, клюквенная дегустация, экологическая викторина).

Предложения по продвижению дестинации с учетом целевых групп, привлечению инвестиций на развитие дестинации

При позиционировании «Ельни» на туристском рынке целесообразно акцентировать внимание на следующих аспектах:

- высокой познавательной ценности, эстетической привлекательности и сравнительно высокой степени сохранности природных ландшафтов заказника;
- экзотичности и уникальности территории;
- высоком природоохранном статусе заказника как ключевой орнитологической территории, отнесенной к Рамсарским угодьям.

В качестве лозунгов для позиционирования территории в рекламных посланиях целевым рынкам можно использовать следующие варианты, которые необходимо подкрепить визуальным рядом: корневой слоган *Ельня впечатляет...* с дополнительными слоганами: ...Болотный драйв, На всю жизнь, Мшистые просторы, Экологический оазис, Журавлиный рай, Живая жемчужина, Невоспетая красота, Уединение и спокойствие.

В основу брендинга следует положить образ журавля с идеями корпоративного героя – Журавлика, аттракциона «Журавлиной почты», мастер-классов «Журавлиный танец» и «Журавль в руке» (валяние из шерсти).

Для информационного продвижения необходимо использовать:

- публикации в прессе,
- рекламные буклеты и листовки,
- ролики на радио и телевидении,
- интернет-сайты,
- социальные сети.

Важнейшее значение имеет распространение рекламы на агроусадьбах района.

Потенциальные источники инвестирования в развитие дестинации на начальном этапе становления – в основном грантовые программы, а также кредитные и субсидиарные линии.

Необходимые меры по защите природного и культурного наследия.

Меры по защите природного и культурного наследия предусматривают в первую очередь минимизацию туристских факторов беспокойства живой природы и деградации природных комплексов, а также пожарную безопасность в условиях торфяного болота. Развитие экотуризма должно быть направлено на сохранение и возрождение традиционных форм природопользования – сенокосения, выпаса мелкого рогатого скота, собирательства. Эти традиционные формы хозяйствования являются гарантом сохранения культурного ландшафта и экологического равновесия ряда экосистем.

Цепочка создания стоимости турпродукта Ельни.

Цепочка создания стоимости турпродукта Ельни предлагает такую модель технологического цикла обслуживания туристов, при которой основной экономический эффект получают резиденты туристской дестинации «Ельня» (регион заказника и его окрестностей).

План действий для выполнения экотуристской стратегии на 5 лет включает организационные, маркетинговые и информационные, инфраструктурные и обучающие мероприятия. Организационные мероприятия направлены на создание и развитие механизмов самоорганизации туристского кластера, маркетинговые и информационные мероприятия призваны стимулировать в дестинацию туристские

потоки, повышать узнаваемость дестинации на рынке, формировать привлекательный туристский имидж. Инфраструктурные действия направлены на улучшение специализированной экотуристской и транспортной инфраструктуры дестинации «Ельня». Обучающие мероприятия призваны улучшить компетенции занятых в сфере экотуристского бизнеса и в управлении развитием дестинации.

Список использованных источников

1. Авиакомпания «Белавиа» официально подвела итоги работы за 2017 год // [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://belavia.by/novosti/3821651/> – Дата доступа: 22.02.2018.
2. Александрова, А. Ю. Международный туризм: учеб. пособие / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
3. Александрова, А. Ю. Структура туристского рынка. / А. Ю. Александрова. М.:Пресс-Соло, 2002. – 384 с.
4. Александрова, А. Ю. Типология стран мира по уровню развития международного туризма / А. Ю. Александрова // География и природные ресурсы. – 2016. – № 1. – С. 14–22.
5. Александрова, А. Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования / А. Ю. Александрова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2007. – № 1. – С. 51–61.
6. Беларусь: Среда для человека. Национальный отчет о человеческом развитии. – Минск, 1996. – 216 с.
7. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма / Е. В. Вавилова. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
8. Волонцевич, Е. Ф. Конкурентоспособность предприятия туристической индустрии: учеб.-метод. пособие / Е. Ф. Волонцевич. – Минск: РИПО, 2014. – 134 с.
9. Гайдукевич, Л. М. Туристическая политика Республики Беларусь на современном этапе / Л. М. Гайдукевич // Вестник БГУ. Сер. 3. – 2011. – № 3. – С. 122–129.
10. География туризма: учебник / А. Ю. Александрова [и др.]; под ред. А. Ю. Александровой. – М. : КНОРУС, 2016. – 591 с.
11. Герасименко, В. Г. Основы туристского бизнеса / В. Г. Герасименко. Одесса: Черноморье, 1997. – 160 с.
12. Горбылева, З. М. Конкурентоспособность в туризме: особенности определения и измерения / З. М. Горбылева, И. А. Шамардина // Науч. труды Белорус. гос. экон. ун-та [редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) и др.]. Вып. 11. – Минск: БГЭУ, 2018. – С. 120–127.
13. Горбылева, З. М. Методологические подходы к оценке косвенного влияния туризма на экономику страны / З. М. Горбылева, И. А. Горбылева // Научные труды Белорус. гос. экон. ун-та [редкол.: В.Н. Шимов и др.]. – Минск: БГЭУ, 2009. – С. 78–83.

14. Государственная программа развития туризма «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г. – № 232 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2016. – № 903. – 5/42881.

15. Грицай, О. В. Центр и периферия в региональном развитии / О. В. Грицай, Г. В. Иоффе, А. И. Трейвиш. – М.: Наука, 1991.

16. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.

17. Дедок, В. М. Гостиничный сектор Республики Беларусь в условиях глобализации: состояние и перспективы развития / В. М. Дедок // Журнал междунар. права и междунар. отношений. – 2007. – № 3–4. – С. 74–81.

18. Дедок, В. М. Конкурентоспособность стран в сфере торговли туристскими услугами / В. М. Дедок // Туризм и гостеприимство: науч.-практ. журнал. – Пинск: ПолесГУ, 2015. – № 2. – С. 12–19.

19. Дюмулен, И. И. Международная торговля услугами / И. И. Дюмулен. – М.: Экономика, 2003. – 320 с.

20. Жывая спадчына Беларусі. Інвентар нематэрыяльнай культурнай спадчыны. [Электронны рэсурс]. – Режим доступу: <http://livingheritage.by/>. – Дата доступу: 04.03.2018.

21. Зорин, И. В. Туризм как явление современной экономики. / И. В. Зорин // Актуальные проблемы развития туризма: сб. науч. трудов. – М.: РМАТ, 1997. – Вып. 1. – С. 130–156.

22. Кабушкин, Н. И. Наука и образование в сфере туризма и рекреации: становление экономической школы Беларуси / Н. И. Кабушкин, А. И. Тарасенок // Научные труды Белорус. гос. экон. ун-та [редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) и др.]. – Минск: БГЭУ, 2016. – Вып. 9. – С. 151–157.

23. Календарь спортивных событий Министерства спорта и туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс] – режим доступа http://mst.by/ru/kalender_sorevnovanij-ru/ - дата доступа 31.08.2017.

24. Калуцков, В. Н. К ландшафтной концепции культурно-ориентированного туризма / В. Н. Калуцков // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: (отечественные и зарубежные исследования): [монография] / Под ред. В. И. Кружалина и А. Ю. Александровой. – Москва, 2008. – С. 37–66.

25. Квартальнов, В. А. Туризм: Учебник. / В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

26.Квасникова, В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций: учеб. пособие / В. В. Квасникова, О. Н. Жучкевич. – М.: ИнфраМ. – 2013. – 192 с.

27.Конкурентоспособность национальной экономики Республики Беларусь в условиях современных процессов региональной экономической интеграции и интернационализации [электронный ресурс] / А. В. Данильченко [и др.]; под ред. А. В. Данильченко. – Минск: БГУ, 2016. – 283 с.

28.Локотко, А. И. Историко-культурные ландшафты Беларуси / А. И. Локотко – Минск: Белорус. наука, 2006. – 470 с.

29.Мазилкина, Е. И. Основы управления конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – М.: Омега, 2009. – 328 с.

30.Международный туризм: правовые акты. – М.: Финансы и статистика, 2000.– 400 с.

31.Мироненко, Н. С. Рекреационная география / Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов / – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 207 с.

32.Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2014. – 194 с.

33.Морозова, Н. С. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М.: РосНОУ, 2010. – 136 с.

34.Нацыянальны атлас Беларусі. – Мінск: Камітэт па зямельных рэсурсах, геадэзіі і картаграфіі, 2002. – 292 с.

35.Немогай, Н.В. Конкурентоспособность предприятия: учеб.-метод. комплекс / Н.В. Немогай, Н.В., Н.В.Бонцевич – Гомель: Центр исследования институтов рынка, 2009. – 259 с.

36.Новиков, В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие / В. С. Новиков. – Москва: Академия, 2010. – 208 с.

37.О туризме: Закон Республики Беларусь от 18 июля 2016 г. N 410 –З // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 23.07.2016, 2/2408.

38.Официальный сайт II Европейских игр 2019 г. в Минске [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://minsk2019.by/ru/information/about-the-games-> дата доступа 04.06.2018.

39.Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., дополн. / А. П.Панкрухин – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

- 40.Партале, К. Методический подход к разработке стратегии развития туризма на примере Нарочанской дестинации / К. Партале, А. Г. Траскевич // Белорусский экономический журнал. – 2018. – № 1. – С. 48–57.
- 41.Пирожник, И. И. Международный туризм в мировом хозяйстве: учеб. пособие / И. И. Пирожник. – Минск: Белгосуниверситет, 1996. – 50 с.
- 42.Пирожник, И. И. Проблемы рекреационного природопользования в Беларуси / И. И. Пирожник // Выбранные працы Беларускага дзярж. ўн-та. – Т. 7: Біялогія. Геаграфія. – Мінск: БДУ, 2001. – С. 501–525.
- 43.Пирожник, И. И. Формирование пространственного базиса туризма в Беларуси: сочетание природоохранных и рекреационных функций специализированных территорий / И. И. Пирожник, В. М. Яцухно, А. И. Тарасенок // Земля Беларуси. – 2005. – № 2. – С. 9–16.
- 44.Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2010. – 578 с.
- 45.Портер, М. Международная конкуренция. / М. Портер – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
- 46.Потаев, Г. А. Приоритеты развития туризма в Республике Беларусь в XXI веке / Г. А. Потаев // Туризм: практика, проблемы, перспективы: Материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11–13 апр. 2001 г. – Минск, 2001. – С. 89–92.
- 47.Путрик, Ю. С. Роль научных исследований в формировании планов и программ развития туризма в Российской Федерации / Ю. С. Путрик, С. Н. Первунин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2013. – № 1. – С. 68–75.
- 48.Решетников, Д. Г. Международный туризм в системе внешней торговли Беларуси: учеб. пособие. / Д. Г. Решетников – Минск: БГУ, 2004. – 195 с.
- 49.Решетников, Д. Г. Организация санаторно-курортного хозяйства : учеб.-практ. пособие / Д. Г. Решетников, А. Г. Траскевич. – Минск, 2011. – 255 с.
- 50.Решетников, Д. Г. Предложения реформ, направленные на улучшение состояния въездного туризма с учетом его инвестиционной привлекательности в Республике Беларусь: аналитический отчет / Д. Г. Решетников, М. В. Боровко, Р. Н. Костицын, А. И. Тарасенок.

– Минск: БИСС, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belinstitute.eu/sites/biss.newmediahost.info/files/attached-files/BISS_SA14_2016ru.pdf. – Дата доступа: 30.03.2018.

51. Решетников, Д. Г. Приоритетные направления туристской политики по оптимизации факторов конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси / Д. Г. Решетников // Белорус. журн. междунар. права и междунар. отношений. – 2003. – № 1. – С. 86–94.

52. Решетников, Д. Г. Факторы формирования конкурентоспособного туристского комплекса Беларуси / Д. Г. Решетников // Белорус. экон. журн. – 2002. – № 2. – С. 108–116.

53. Решетникова, А. Н. Особенности использования ресурсного потенциала озерно-речных ТРС Беларуси / А. Н. Решетникова // Природные ресурсы. – 2006. – № 2. – С. 84–92.

54. Решетникова, А. Н. Социально-экономические факторы развития лечебно-оздоровительного туризма в регионах Беларуси (на примере Минской области) / А. Н. Решетникова // Туризм и региональное развитие: сб. науч. статей. Вып. 10. – Смоленск: Универсум, 2017. – С. 195–200.

55. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: уч. пособие / С. А. Севастьянова. – М.: КноРус, 2007.

56. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма: учеб.-практ. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2008. – 146 с.

57. Тарасенок, А. И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации: учеб.-метод. пособие / А. И. Тарасенок. – Минск: РИПО, 2014. – 144 с.

58. Тарасенок, А. И. Оценка геоэкономического положения Беларуси в мировом туристском пространстве / А. И. Тарасенок // Вести Института предпринимательской деятельности. – 2015. – № 2(13). – С. 49–56.

59. Тарасенок, А. И. Создание туристских дестинаций: проблемы и практика стратегического планирования на местном уровне / А. И. Тарасенок // Вісник ДІТБ. Серія «Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому». – 2014. – Вип. 18. – С. 80–85.

60. Тарасенок, А. И. Статистические показатели приоритетности зарубежных рынков сбыта национального турпродукта /

А. И. Тарасенок // Научные труды Белорус. гос. экон. ун-та: [редкол.: В.Н. Шимов (предс.) и др.]. – Минск: БГЭУ, 2010. – С. 392–397.

61. Тарасенок, А. И. Туристический комплекс Беларуси: организация управления, пространственный базис, компетенции / А. И. Тарасенок // Белорус. экон. журнал. – 2009. – N 2. – С. 92–106.

62. Тарасенок, А. И. Учение о дестинациях как новая научная основа развития туристского комплекса: теория и практика / А. И. Тарасенок // Научные труды Белорус. гос. экон. ун-та. – Минск: БГЭУ, 2014. – С. 411–419.

63. Тарасенок, З. Н. Стратегия развития экотуризма в заказнике «Ельня» / З. Н. Тарасенок, ПРООН. – Минск, 2014. – 82 с.

64. Тарасенок, З. Н. Маркетинговая стратегия продвижения заказника «Ельня» / З. Н. Тарасенок, ПРООН. – Минск, 2014. – 47 с.

65. Траскевич, А. Г. Анализ конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристической индустрии Беларуси / А. Г. Траскевич // Междунар. обзоры: клиническая практика и здоровье. – 2017. – № 4. – С. 75–102.

66. Траскевич, А. Г. Конкурентоспособность санаторно-курортного сегмента туристической индустрии: монография / А. Г. Траскевич. – Минск: Четыре четверти, 2015. – 394 с.

67. Траскевич, А. Г. Природные факторы как тенденция в индустрии спа и велнеса / А. Г. Траскевич // Cabines: междунар. издание для профессионалов индустрии красоты и спа. – 2016. – 126. – С. 34–39.

68. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: Статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2018. – 72 с.

69. Фиров, Н. В. Методологические основы конкурентоспособности предприятия / Н. В. Фиров // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 22. – С. 2–9.

70. Фокеева, Л. В. Опыт организации массовых спортивных мероприятий в Республике Беларусь и перспективы развития / Л. В. Фокеева, В. Ю. Неслуховская // Туризм и региональное развитие: сб. науч. статей. Вып. 10. – Смоленск: Универсум, 2017. – С. 212–215.

71. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер. – Москва: Эксмо, 2007. – 864 с.

72. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.- практ. пособие/ А. Ю. Юданов – М.: Тандем, 1998. – 384 с.
73. Ясовеев, М. Г. Курорты и рекреация в Беларуси / М. Г. Ясовеев, И. И. Пирожник [и др.]. – Могилев: Белорус.-Рос. ун-т, 2005. – 489 с.
74. Ashworth, G. J. From history to heritagefrom – heritage to identity. In search of concepts and models. In: G. J. Ashworth and P. J. Larkham (eds) / Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe. – London: Routledge. 1994. – P. 16–15.
75. Bieger, T. Attraktionspunkte: multioptionale Erlebniswelten für wettbewerbsfähige Standorte. / T. Bieger, C. Laesser. – Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 2003.
76. Bieger, T. Management von Destinationen / T. Bieger. – München; Wien: Oldenbourg, 2002. – 365 p.
77. Bramley, R. The Use of Cultural Resources as Catalyst for Regional Tourist Development / R. Bramley // Annals of Tourism Research. – 2007. – № 34. – P. 181–201.
78. Cohen, M. Understanding the Global Spa Industry: Spa Management / M. Cohen, G. Bodeker. – Oxford :Butterworth-Heinemann, 2009. – 465 p.
79. Compendium of Tourism Statistics: Data 2011– 015 / UNWTO Publications. – Madrid: UNWTO, 2017. – 576 p.
80. Convention on the Value of Cultural Heritage for Society. – [Electronic resource]. – Mode of access: <https://rm.coe.int/1680083746>. – Date of access: 01.03.2018.
81. Crouch, G. I. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity / G. I. Crouch, J. R. Brent Ritchie // Journal of Business Research. – 1999. – № 44. – P. 137-152.
82. Cultural Heritage and Tourism: Potential, Impact, Partnership and Governance. [Electronic resource] – 2008. – Mode of access: www.spatial.baltic.net/files/SuHiTo_Report.pdf – Date of access: 10.04.2010.
83. Dwyer, L. Destination Competitiveness: a Model and Determinants / L. Dwyer, C. Kim // Current Issues in Tourism. – Vol. 6. – 2003. – Issue 5. – P. 369–414.
84. Dwyer, L. The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations / L. Dwyer, P. Forsyth, P. Rao // Tourism Management. – 2000. – Vol. 21, №1. – P. 9–22.

85. Garrow, J. Global Spa Benchmark Report: Spa Industry Trends [Electronic resource] / ed. J. Garrow. – Singapore: Intelligent Spas, 2009. – Mode of access: <https://www.intelligentspas.com/wellness-spas-benchmark-report.html>. – Date of access: 10.03.2018.

86. Global Wellness Economy Monitor 2017 [Electronic resource] / O. Yeung, K. Johnston // Global Wellness Institute. – 2017. – Mode of access: <https://www.globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-releases-global-wellness-economy-monitor-packed-with-regional-national-data-on-wellness-markets/> – Date of access: 31.01.2017.

87. Han, X. Measuring the Size of Tourism and its Impact in an Economy / X. Han, B Fang // Statistical Journal of the United Nations Commission for Europe. – 1997. – Vol. 14, iss. 4. – P. 357–379.

88. Hassan, S. S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry / S. S. Hassan // Journal of Travel Research. – 2000. – Vol. 38, №3. – P. 239–245.

89. Hjalager, A. M. Innovation Patterns in Sustainable Tourism / A. M. Hjalager // Tourism Management. – 1997. – Vol. 18, iss. 1. – P. 36.

90. Hjalager, A. M. 100 Innovations that Transformed Tourism / A. M. Hjalager // Journal of Travel Research. – 2015. – Vol. 54 (1). – P. 3–21.

91. IMD World Competitiveness Center [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center/>. – Date of access: 03.02.2018.

92. Palmer, C. An Ethnography of Englishness: Experiencing Identity through Tourism / C. Palmer // Annals of Tourism Research. – 2005. Vol. 32. N.1. – P.7–27.

93. Pikkemaat, B. Innovation through Cooperation in Destinations: First Results of an Empirical Study in Austria / B. Pikkemaat, K. Weiermair // International Journal of Tourism and Hospitality Research. – 2007. – Vol. 18. – №. 1. – P. 67–83.

94. Porter, M. E. Clusters and the New Economics of Competition / M. E. Porter // Harvard Business Review Reprint 98609 // Harvard Business Review November–December 1998. – P. 77–90.

95. Quebec Declaration on Ecotourism // <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/quebec-declaration.pdf> – Date of access: 18.12.2013.

96. Rekom, J. Cultural Identities in a Globalizing World: Conditions for Sustainability of Intercultural Tourism / J. Rekom, F. Go // Annals of Tourism Research. – 2006. – Vol. 33. – No. 2. – P. 299–318.

97. Ritchie, J. R. B. The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective / J. R. B. Ritchie, G. I. Crouch. – Oxford: CABI, 2003. – 269 p.
98. Rogers, E. Diffusion of Innovations. 2 ed. / E. Rogers – NY, 1971. – 518 p.
99. Smith, M. Health, tourism and hospitality : spas, wellness and medical travel / M. Smith, L. Puczko. – New York, NY; London: Routledge Taylor & Francis Group, 2014. – 508 p.
100. Storch, K. Zukunftstrend Qualität – Einrichtungen aus Osteuropa holen mächtig auf / K. von Storch // European Health Prevention Day: I International Congress, 23–24 November 2017 / Quality in Health Prevention; ESPA. – Wiesbaden, 2017.
101. Tarasionak, A. Strategic planning of tourist destinations: new approach towards territorial organization of tourism in Belarus / A. Tarasionak // Geografijos metraštis 47. – 2014. – P. 25–36.
102. The Global Competitiveness Report 2017–2018 [Electronic resource]. – 2018. – Mode of access: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>. Date of access: 20.02.2018.
103. The Organization for Economic Cooperation and Development [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.oecd.org/>. – Date of access: 03.02.2018.
104. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Electronic resource] – 2017. – Mode of access: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf. Date of access: 01.03.2018.
105. Tooman, L. A. Multipliers and life cycles: A comparison of methods for evaluating tourism and its impacts / L. A. Tooman // Journal of Economic Issue. – 1997. – Vol. 31, iss. 4. – P. 917–932.
106. Top 10 Global Spa and Wellness Trends. 2015 Report [Electronic resource] // Spa Finder Wellness 365. – Mode of access: <http://www.spafinder.com/content/2015-global-spa-wellness-trends>. – Date of access: 01.05.2015.
107. Tourism Highlights, 2017 edition: Stat. Bulletin / World Tourism Organization. – Madrid: UNWTO, 2017. – 16 p.
108. Traskevich, A. Mental Wellness & Destination Resilience / A. Traskevich, M. Fontanari // Nature based Tourism, Health & Well-

being: Proceedings of the International Tourism Naturally Conference. – Zell am See – Kaprun, 2018. – P. 522.

109. Traskevich, N. The evaluation of the economic and managerial processes of the sanatorium tourism segment competitiveness development in Belarus / N. Traskevich // New Challenges and Boundaries in Tourism: Policies, Innovations and strategies: Proceedings of the International Conference on Tourism / – Naples, 2016. – P. 507–522.

110. Travel & Tourism Economic Impact 2018. Belarus: report / World Travel & Tourism Council [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/belarus2018.pdf> – Date of access: 26.03.2018.

111. Van den Bergh, P. Tourism and the Ethnic Division of Labor. / P. Van den Bergh // Annals of Tourism Research. – 1992. – № 19. – P. 234–249.

112. Welcome to Belarus [Electronic resource] / Mode of access: <https://www.lonelyplanet.com/belarus> – Date of access: 16.05.2018.

113. Witt, S. F. The Management of International Tourism / S. F. Witt, M. Z. Brooke, P. J. Buckley. – London, 1991. – 209 p.

114. World Competitiveness Yearbook [Electronic resource]. – 2018. – Mode of access: <https://www.imd.org/research/books/world-competitiveness-yearbook-2017/> Дата доступа: 22.02.2018.

115. Yeung, O. The Global Spa and Wellness Economy Monitor 2014 [Electronic resource] / O. Yeung, K. Johnston // Global Spa and Wellness Summit. – 2014. – Mode of access: http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/gsws2014/pdf/GWI_Global_Spa_and_Wellness_Economy_Monitor_Full_Report_Final.pdf.pagespeed.ce.wwa8UN5HMX.pdf. – Date of access: 05.11.2014.

Приложение А

Таблица А 1– Сравнительная оценка конкурентоспособности национальных дестинаций Беларуси и стран-соседей

Блоки показателей	Беларусь		Россия		Украина		Польша		Литва		Латвия	
	описание	балл	описание	балл	описание	балл	описание	балл	описание	балл	описание	балл
Географическое место:		1,8		4,6		3,4		4,4		2,4		2,2
- объекты мирового наследия ^{1,2}	3	1	16 культур., 10 прир.	5	6 культур., 1 прир.	3	13 культур., 1 прир.	4	4 культур.	1	2 культур.	1
- охраняемые природные экосистемы ³	9,51 %	3	9,72 %	3	3,96 %	1	39,62 %	5	16,94 %	4	18,17 %	4
- приморские курорты	Нет; озеро Нарочь	1	Черное море	5	Черное море	5	Балтийское море	4	Балтийское море	4	Балтийское море	4
- горные районы	Нет; возвышенности	1	Кавказ и другие	5	Карпаты	4	Карпаты, Татры, Судеты	5	Нет; возвышенности	1	Нет; возвышенности	1
- мин. воды и лечебные грязи	Средняя оценка	3	Высокая оценка	5	Выше среднего	4	Выше среднего	4	Ниже среднего	2	Низкая оценка	1
Цель путешествия		2,6		3,2		3,2		3,8		3,4		3,6
- открытость страны ^{2,4}	VOIndex 10<1<21	3	VOIndex 23	2	VOIndex 4	4	VOIndex 24	5	VOIndex 24	5	VOIndex 24	5
- стоимость пребывания ⁴	CL Index 34,06	4	CL Index 43,89	3	CL Index 25,98	5	CL Index 45,20	3	CL Index 53,24	2	CL Index 53,42	2
- инфослед в TripAdvisor ⁶	Отзывов ≈74 тыс.	1	Отзывов ≈2,55 млн	5	Отзывов ≈310 тыс.	3	Отзывов ≈1,64 млн	4	Отзывов ≈167 тыс.	2	Отзывов ≈191 тыс.	2
- развитость авиа-транспорта ⁷	2016 г. 37 пасс. на 100 чел.	1	2016 г. 109 пасс. на 100 чел.	3	2016 г. 30 пасс. на 100 чел.	1	2016 г. 85 пасс. на 100 чел.	2	2016 г. 166 пасс. на 100 чел.	4	2016 г. 273 пасс. на 100 чел.	5
- безопасность / риск здоровью ⁸	Высокая / средний	4	Средняя / вариативный	3	Средняя / средний	3	Высокая / низкий	5	Высокая / средний	4	Высокая / средний	4

Турпродукт	3,4	3,2	2,6	3,6	3,2	2015 г.	4	3,2	2015 г.	3,2
- мест средств размещения на 1000 жителей ⁹	2 2015 г. 3,89	3 2015 г. 6,43	2 2015 г. 2,95	4 2015 г. 8,02	4 2015 г. 9,93	2015 г. 12,23	5	3,2	2015 г. 12,23	5
- разнообразие турпродукта	2 ниже среднего	5 высокое	4 выше среднего	5 высокое	3 среднее	3 среднее	3	3,2	2015 г. 12,23	3
- цены отелях ^{1,2}	5 2017 г. 43,3 долл США	2 2017 г. 79,9 долл США	1 2017 г. 95,4 долл США	3 2017 г. 69,2 долл США	3 2017 г. 68,2 долл США	2017 г. 73,4 долл США	2	3,2	2017 г. 73,4 долл США	2
- цены ресторанах ⁵	3 RP Index 35,76	2 RP Index 45,91	5 RP Index 18,62	3 RP Index 37,70	2 RP Index 48,86	2 RP Index 48,05	2	3,2	2017 г. 73,4 долл США	2
- интернет и телеком. ¹⁰	5 Рейтинг/ индекс 31/7,26	4 Рейтинг/ индекс 43/6,95	1 Рейтинг/ индекс 76/5,33	3 Рейтинг/ индекс 50/6,65	4 Рейтинг/ индекс 39/7,10	4 Рейтинг/ индекс 40/7,08	4	3,2	2017 г. 73,4 долл США	4
Объект бизнеса	1,8	2,6	2,2	4,0	4,8	4,4	4,4	3,2	2015 г. 12,23	4,4
- простота ведения бизнеса ¹¹	3 Рейтинг/ индекс 38/75,06	3 Рейтинг/ индекс 35/75,50	1 Рейтинг/ индекс 76/65,75	4 Рейтинг/ индекс 27/77,30	5 Рейтинг/ индекс 16/79,87	5 Рейтинг/ индекс 19/79,26	5	3,2	2015 г. 12,23	5
- прирост инвестиций в туризм ¹²	1 Ежегодно 2017-2027 1,9 %	2 Ежегодно 2017-2027 3,0 %	5 Ежегодно 2017-2027 5,3 %	3 Ежегодно 2017-2027 3,9 %	4 Ежегодно 2017-2027 4,9 %	4 Ежегодно 2017-2027 4,8 %	4	3,2	2015 г. 12,23	4
- прирост туристского потребления ¹²	1 Ежегодно 2017-2027 2,3 %	2 Ежегодно 2017-2027 2,9 %	3 Ежегодно 2017-2027 3,5 %	4 Ежегодно 2017-2027 4,1 %	5 Ежегодно 2017-2027 4,9 %	5 Ежегодно 2017-2027 4,4 %	4	3,2	2015 г. 12,23	4
- поступления от одного посетителя ^{1,2}	2 2016 г. 170,6 долл США	3 2016 г. 270,0 долл США	1 2016 г. 87,1 долл США	5 2016 г. 581,5 долл США	5 2016 г. 557,4 долл США	5 2016 г. 442,6 долл США	4	3,2	2015 г. 12,23	4
- валовый продукт туризма ¹²	2 2027 г. тыс.долл. 12,8	3 2027 г. тыс.долл. 20,4	1 2027 г. тыс.долл. 6,4	4 2027 г. тыс.долл. 33,3	5 2027 г. тыс.долл. 45,1	5 2027 г. тыс.долл. 41,1	5	3,2	2015 г. 12,23	5
Субъект конкуренции	1,4	2,4	2,4	4,4	4,6	4,2	4,2	3,2	2015 г. 12,23	4,2

- динамика поступлений от въездного туризма ¹²	Ежегодно 2017-2027 2,7 %	1	Ежегодно 2017-2027 5,4 %	4	Ежегодно 2017-2027 5,6 %	4	Ежегодно 2017-2027 4,8 %	3	Ежегодно 2017-2027 6,4 %	5	Ежегодно 2017-2027 5,3 %	4
- динамика валового продукта туристической индустрии ¹²	Ежегодно 2017-2027 2,3 %	1	Ежегодно 2017-2027 2,6 %	2	Ежегодно 2017-2027 2,9 %	3	Ежегодно 2017-2027 3,9 %	5	Ежегодно 2017-2027 4,2 %	5	Ежегодно 2017-2027 4,0 %	5
- валовый продукт туристической индустрии на 1 занятого ¹²	2016 г. тыс.долл. 11,4	2	2016 г. тыс.долл. 18,2	3	2016 г. тыс.долл. 5,7	1	2016 г. тыс.долл. 27,9	4	2016 г. тыс.долл. 31,6	5	2016 г. тыс.долл. 30,8	5
- динамика въездного туризма ¹²	Прирост 2012-2016 -32 %	1	Прирост 2012-2016 -13 %	2	Прирост 2012-2016 -45 %	1	Прирост 2012-2016 19 %	5	Прирост 2012-2016 7 %	4	Прирост 2012-2016 22 %	5
- динамика внутреннего туризма ¹²	Прирост 2012-2016 -15 %	2	Прирост 2012-2016 -34 %	1	Прирост 2012-2016 -5 %	3	Прирост 2012-2016 7 %	5	Прирост 2012-2016 2 %	4	Прирост 2012-2016 -19 %	2
Сумма баллов	55	80	69	101	92	88						

¹ Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 83 с.

² The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. / World Economic Forum. – Geneva, 2017. – 387 p.

³ Terrestrial protected areas (% of total land area) / Электронный ресурс www.data.worldbank.org/indicator/ER.LND.PTLD.ZS

⁴ Visa Openness Report 2015 / UNWTO. – Madrid, 2016. – 32 p.

⁵ Cost of Living Index for Country 2018 / Numbeo. – Электронный ресурс https://www.numbeo.com/cost-of-living/cpi_explained.jsp

⁶ Данные интернет сайта tripadvisor.com на 21.02.2018.

⁷ Четыре миллиона пассажиров в аэропорту — много или мало? – Электр. ресурс <https://news.tut.by/society/575030.html>

⁸ Travel Risk Map 2018, Global Health and Travel Security Risks Review / International SOS and Control Risks. – 2018. – 1 p.

⁹ Compendium of Tourism Statistics: Data 2011 – 2015 / UNWTO Publications. – Madrid : UNWTO, 2017. – 576 p.

¹⁰ Measuring the Information Society Report 2016 / International Telecommunication Union. – Geneva, 2016. – 274 p.

¹¹ Doing Business 2018. Reforming to Create Jobs : A World Bank Group Flagship Report / International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank. – Washington, 2018. – 312 p.

¹² Travel & Tourism Economic Impact 2017 / The World Travel & Tourism Council. – March 2017. – 24 p.

Приложение Б

Таблица Б1 – Критерии и результаты оценки международной конкурентоспособности туристской индустрии Республики Беларусь

№ п/п	Наименование показателя	Полученное значение	Место в мире (из 136)
<i>1 Деловая среда</i>			
1.01	Право собственности (опрос)	4,2	
1.02	Влияние закона на объем прямых иностранных инвестиций (опрос)	4,3	
1.03	Эффективность правовой системы в процессе регулирования споров (опрос)	3,8	
1.04	Эффективность правовой системы в процессе оспаривания постановлений (опрос)	3,4	
1.05	Время, необходимых на получение разрешения на строительство, дней [21]	115	48
1.06	Стоимость получения разрешения на строительство, процент от стоимости постройки [21]	0,7	35
1.07	Степень доминирования на рынке (опрос)	3,8	
1.08	Время, необходимое для основания бизнеса, дней [21]	5	15
1.09	Стоимость основания бизнеса, процент ВНД на душу населения [21]	0,6	11
1.10	Влияние налогообложения на стимулирование к работе (опрос)	3,7	
1.11	Влияние налогообложения на стимулирование инвестирования (опрос)	3,8	

1.12	Общая налоговая ставка, процент прибыли, в том числе: налог и отчисления на труд, процент прибыли налог на прибыль, процент прибыли другие налоги, процент прибыли [21]	54,8 39 12,9 1,1	120 135 51 41
<i>Итоговое значение по индикатору «Деловая среда»</i>		4,57	57
2 Безопасность			
2.01	Влияние угрозы преступности и насилия на бизнес (опрос)	4,4	
2.02	Надежность правоохранительных органов (опрос)	4,3	
2.03	Влияние угрозы терроризма на бизнес (опрос)	5,1	
2.04	Индекс терроризма [46]	7,0	1
2.05	Уровень умышленных убийств, случаев на 100 000 населения [23]	4,23	71
<i>Итоговое значение по индикатору «Безопасность»</i>		5,51	60
3 Здравоохранение и гигиена			
3.01	Количество врачей на 1000 населения [18, с. 169]	5,39	2
3.02	Доступ к улучшенным санитарным условиям, процент населения [24]	94,3	55
3.03	Доступ к улучшенной питьевой воде, процент населения [24]	99,7	43
3.04	Количество больничных коек на 10 000 населения [18, с.169]	86,8	4
3.05	Распространенность ВИЧ-инфекции, процент зараженного взрослого населения в возрасте от 15 до 49 лет [24]	0,58	87
3.06	Распространенность малярии, случаев на 100 000 населения [24]	0	1

<i>Итоговое значение по индикатору «Здравоохранение и гигиена»</i>		6,25	27
4 Человеческие ресурсы и рынок труда			
4.01	Уровень вовлеченности в начальное образование, процентов [25]	93,74	73
4.02	Уровень вовлечения в среднее образование, процентов [25]	107	17
4.03	Заинтересованность работодателей в инвестировании в персонал (опрос)	4	
4.04	Отношение к клиентам (опрос)	4,5	
4.05	Процесс приема на работу и увольнения (опрос)	3,8	
4.06	Легкость нахождения квалифицированных работников (опрос)	3,9	
4.07	Легкость найма зарубежных работников (опрос)	4,0	
4.08	Влияние производительности на оплату труда (опрос)	3,9	
4.09	Соотношение женщин и мужчин на рынке труда [18, с. 91]	0,99	5
<i>Итоговое значение по индикатору «Человеческие ресурсы и рынок труда»</i>		4,68	58
5 Состояние информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)			
5.01	Использование ИКТ для межкорпоративной электронной торговли (опрос)	4,7	
5.02	Использование ИКТ для розничной электронной торговли	4,4	
5.03	Процент населения, пользующийся интернетом [26, с. 23]	59	55
5.04	Абоненты широкополосного доступа в интернет, человек на 100 населения [26, с. 23]	28	20
5.05	Абоненты мобильной связи, человек на 100 населения [26, с. 23]	123,64	51

5.06	Абоненты мобильного широкополосного доступа в интернет, человек на 100 населения [26, с. 23]	55	38
5.07	Охват населения Республики Беларусь услугами сотовой подвижной электросвязи, процентов населения [26, с. 72]	99,8	48
5.08	Качество электроснабжения (опрос)	4,5	
<i>Итоговое значение по индикатору «Состояние ИКТ»</i>		4,67	61
6 Приоритетность туризма для страны			
6.01	Приоритетность туристической деятельности на государственном уровне (опрос)	5,1	
6.02	Государственные затраты на туризм, процент от республиканского бюджета [27, с. 19]	0,1	139
6.03	Эффективность маркетинга и брендинга с целью привлечения туристов (опрос)	4,5	
6.04	Полнота ежегодной туристической статистики	нет данных	
6.05	Своевременность предоставления ежемесячных/ежеквартальных данных в области туризма	нет данных	
6.06	Рейтинг страны на основании стратегии ее брендинга [28]	50	125
<i>Итоговое значение по индикатору «Приоритетность туризма для страны»</i>		3,84	120
7 Международная открытость			
7.01	Визовые требования, 100 – безвизовая страна для всех стран, где 0 – требуется виза для всех стран [29]	11	121
7.02	Открытость двусторонних соглашений о воздушном сообщении, где 0 – наиболее конфиденциаль-	8,5	101

	ные, 38 – самые либеральные [17]		
7.03	Количество действующих торговых соглашений [17]	8	65
<i>Итоговое значение по индикатору «Международная открытость»</i>		2,04	121
8 Ценовая конкурентоспособность			
8.01	Налоги на билеты и сборы в аэропорту 100 – самая низкая стоимость, 0 – самая высокая [30, с. 270]	95,7	6
8.02	Средняя стоимость комнаты в пятизвёздочном отеле, долларов США [19, с. 41]	131,58	51
8.03	Коэффициент пересчета ППС по официальному обменному курсу [31]	0,33	10
8.04	Уровень цен на топливо, центов США за литр [31]	160	91
<i>Итоговое значение по индикатору «Ценовая конкурентоспособность»</i>		5,03	55
9 Устойчивость окружающей среды			
9.01	Строгость регулирования в области охраны окружающей среды (опрос)	4,2	
9.02	Соблюдения законодательства в области охраны окружающей среды (опрос)	4	
9.03	Устойчивость развития индустрии туризма (опрос)	4,3	
9.04	Концентрация твердых частиц (2,5) в воздухе, на м ³ [31]	14	112
9.05	Количество ратифицированных договоров в области охраны окружающей среды, штук [47, с. 44–45]	14	134
9.06	Первоначальный водный стресс [34]	0.59	36
9.07	Виды, находящиеся под угрозой	0,22	1

	исчезновения, процент от общего количества млекопитающих, птиц и амфибий [35]		
9.08	Изменение лесного покрова с 2000 по 2012 г, проценты [34]	0,4	9
9.09	Отведение сточных вод [18, с. 45]	63	32
9.10	Давление рыбалки на прибрежный шельф, тонны на км ² [34]	0	1
<i>Итоговое значение по индикатору «Устойчивость окружающей среды»</i>		4,46	41
<i>10 Инфраструктура воздушного транспорта</i>			
10.1	Качество инфраструктуры воздушного транспорта (опрос)	4,4	
10.2	Располагаемый пассажирокилометраж на внутренних рейсах, среднегодовое значение, млн [32, с. 46]	≈0,0	105
10.3	Располагаемый пассажирокилометраж на международных рейсах, среднегодовое значение, млн	нет данных	
10.4	Количество отправок воздушных судов на 1000 населения, шт. [32, с. 23]	2,42	77
10.5	Количество аэропортов на миллион населения, шт. [33]	0,74	97
10.6	Количество обслуживаемых авиалиний [33]	17	105
<i>Итоговое значение по индикатору «Инфраструктура воздушного транспорта»</i>		1,80	120
<i>11 Инфраструктура наземного и водного транспорта</i>			
11.1	Качество дорог (опрос)	4,1	
11.2	Качество железнодорожной инфраструктуры (опрос)	3,3	
11.3	Качество портовой инфраструктуры (опрос)	4,1	
11.4	Качество наземной транспортной сети (опрос)	4,4	

11.5	Густота железнодорожных путей в расчете на 100 км ² территории, км [36, с. 150]	2,64	32
<i>Итоговое значение по индикатору «Инфраструктура наземного и водного транспорта»</i>		3,64	51
12 Инфраструктура туристских услуг			
12.1	Количество номеров в гостиницах, шт. на 100 населения [19, с. 39]	0,212	99
12.2	Вероятность продления деловых путешествий с целью отдыха, где 1 – маловероятно, 7 – очень вероятно (опрос)	5,2	
12.3	Наличие главных компаний, сдающих автомобили напрокат, шт. (расчеты на основе [37, 38, 39, 40, 41, 42, 43])	4	81
12.4	Количество банкоматов, принимающих карты VISA, шт. на 1 млн. населения [44, с. 221]	462,45	66
<i>Итоговое значение по индикатору «Инфраструктура туристских услуг»</i>		3,11	97
13 Природные ресурсы			
13.1	Количество объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО (природный критерий), шт. [33]	1	43
13.2	Суммарное количество известных видов млекопитающих, птиц и амфибий, шт. [35, с. 10]	418	92
13.3	Доля особо охраняемых природных территорий в общей площади территории, процентов [45, с. 175]	8,8	95
13.4	Индекс количества запросов в интернете о природных ресурсах данной страны, где 100 – наилучший результат	нет данных	
13.5	Качество природной среды, где 1 –	4,5	

	очень бедная, 7 – одна из лучших в мире (опрос)		
<i>Итоговое значение по индикатору «Природные ресурсы»</i>		2,38	108
<i>14 Культурные ресурсы и деловой туризм</i>			
14.1	Количество объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО (культурный критерий), шт. [33]	3	58
14.2	Количество объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО (нематериальное культурное наследие), шт. [33]	1	60
14.3	Количество спортивных стадионов с вместимостью более 20 000 мест [33]	0	120
14.4	Количество встреч международных ассоциаций, проводимых в данной стране	нет данных	
14.5	Индекс количества запросов в интернете о культурных ресурсах данной страны (0–100 наилучший)	нет данных	
<i>Итоговое значение по индикатору «Культурные ресурсы и деловой туризм»</i>		2,8	38

Примечание – Источник: собственная разработка на основе опросов и данных международных рейтингов.

Научное издание

Киреенко Екатерина Григорьевна,
Решетников Дмитрий Георгиевич,
Тарасенок Александр Иванович и др.

Конкурентоспособность туристского комплекса
Республики Беларусь: современные тенденции
и вызовы

Монография

Качество изображений соответствует качеству
представленных в редакцию оригиналов

Ответственный за выпуск: **Кузьмин** Владимир Петрович

16 +

Подписано к печати 07.07.2018. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Усл.-печ. л. 23. Уч.-изд. л. 11,6. Тираж 100 экз.

Заказ 392.

ООО «Ковчег»

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных
изданий № 1/381 от 01.07.2014.

ул. Л. Беды, 1/11-205, 220040 г. Минск.

Тел./факс: (017) 284 19 81

e-mail: kovcheg_info@tut.by

kovcheg-print.by