Е. Н. КАРЧЕВСКАЯ, Ю. А. МОРОЗОВА

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА**

*УО «Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого»,
г. Гомель, Беларусь
karchevskaya09@mail.ru, morozova.yuliy@gmail.com*

В Республике Беларусь туризм становится важной сферой деятельности, с каждым годом объем туристского экспорта возрастает, а государственное управление туризмом направлено на формирование конкурентоспособного туристского комплекса, развитие въездного и внутреннего туризма как доходной составляющей экономики [1, 3].

Уровень развития национального туристского сектора определяется по его доле во внутреннем валовом продукте. Влияние какого-либо из секторов экономики считается значительным и ощутимым при превышении доли в 10 %. В Беларуси доля туристского сектора в национальном ВВП в 2012 году составила 2,1 % при среднемировом в 5,2 % (это 145-я позиция в рейтинге 184 стран). Поступления в бюджет от иностранных туристов составляют всего 1 миллиард долларов, вследствие чего в общем рейтинге Республика Беларусь не входит даже в первую сотню стран [4, 5].

Туризм для некоторых развивающихся государств стал основой их существования, туристская отрасль предоставляет рабочие места и возможности для профессионального роста рабочих и служащих. В нашей республике каждый 115-ый белорус работает в туристском секторе, что дает в общем рейтинге 152 место. Объем занятости в туристской отрасли растет почти в два раза быстрее, чем в других сферах услуг [6].

В 2013 году в Республике Беларусь осуществляли туристскую деятельность 1085 организаций, услугами которых воспользовалось более 920 тысяч организованных туристов и 578,8 тысяч экскурсантов [4].

Наиболее посещаемыми белорусами странами являются Россия, Украина, Болгария, Греция, Египет, Испания, Италия, Литва, Польша, Турция, Чешская Республика. На эти страны приходится 87,4 % от общего числа выехавших за рубеж белорусских туристов.

Тем не менее, выездные потоки преобладают над въездными. На каждого прибывшего иностранного туриста приходится пятеро белорусских граждан, выезжавших за рубеж. Основными странами-поставщиками в Беларусь туристов, являются Россия, Украина, Германия, Италия, Латвия, Литва, Польша, Соединенное Королевство, Турция [4]. Одна из наиболее существенных причин слабого въездного потока в Беларусь – это высокая стоимость въездной визы. Отталкивает дифференциация цен на визы и факт двойного увеличения ее стоимости при оформлении ее в аэропорту [5].

Республика Беларусь в целом обладает привлекательными туристско-рекреационными, но ограниченными ресурсами: нет моря и гор. Тем не менее, туристско-рекреационный потенциал является достаточным для формирования конкурентоспособного туристского продукта. Однако, Беларусь мало известна на международном туристском рынке. Необходимы маркетинговые усилия для представления страны на рынке и эффективного продвижения турпродукта.

Для размещения туристов в республике используются 315 гостиниц, 33 гостиничных комплекса, 8 туристско-гостиничных комплексов, 2 мотеля и 123 средства размещения иных видов [4]. Анализ эффективности деятельности средств размещения проводился на основании оценки коэффициента загрузки номерного фонда. Коэффициент средней годовой загрузки гостиниц республики составляет 41 %, что несколько ниже, чем в среднем в мире (по данным Всемирной туристской организации (ВТО), средняя заполняемость гостиниц составляет 65–70 %). Классификация средств размещения в Республике Беларусь в соответствии с качеством оказываемых гостиничных услуг и уровнем материально-технического оснащения осуществляется все еще по категориям и разрядам. Невысокое качество обслуживания не может обеспечить конкурентоспособное положение региона на мировом туристском рынке.

Транспортные услуги сами по себе, как правило, не могут радикально увеличивать поток туристов, но существенно влияют на успешное функционирование туристского комплекса, частью которого они являются. Через территорию республики проходят транспортные коридоры, имеющие значение для связи с другими странами. Выгодное транспортно-географическое положение страны создает предпосылки для развития транзитного туризма. Однако высокий уровень износа транспортных средств, неудовлетворительное состояние дорожной сети, неразвитость системы проката автомобилей не позволяет отнести транспорт области к числу конкурентоспособных перевозчиков на мировом рынке [2, 4].

Структура общественного питания представлена сетью ресторанов, кафе, столовых, баров, прочих предприятий. Основная часть предприятий общепита расположена в крупных городах, прежде всего в областных центрах и столице. Подобного рода деконцентрация объектов сферы общепита выступает сдерживающим фактором в привлечении транзитных туристов в другие населенные пункты. Анализ отрасли показал, что наибольшее развитие сфера общественного питания получила в административных районах, центры которых – крупные города [2]. Эти населенные пункты имеют ряд крупных промышленных предприятий, поставляющих свою продукцию как на внутренний, так и на внешний рынки.

Для анализа конкурентоспособности туристской отрасли Республики Беларусь был использован интегральный показатель. Для его расчета определены отдельные показатели конкурентоспособности отрасли путём их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для отраслей-конкурентов по формуле (1).

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{io}}, \quad (1)$$

где Q_i – показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i – величина i -го параметра отрасли;

P_{io} – величина i -го параметра для отрасли-эталона.

Затем рассчитывался интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности) по формуле (2).

$$K = \sum_{i=1}^n A_i Q_i \quad (2)$$

где n – число оцениваемых параметров;

A_i – вес i -го параметра.

Очевидно, что чем ближе K приближается к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данный продукт соответствует эталонному образцу.

При оценке конкурентоспособности конкретного товара его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом-конкурентом, то $K < 1$ означает, что анализируемый товар уступает образцу по конкурентоспособности; при $K > 1$ – превосходит. При равной конкурентоспособности $K=1$.

При выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый товар были аналогичными по значению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей.

Для сравнения показателей были выбраны страны с наиболее схожими туристскими продуктами. Это такие страны, как Украина, Болгария и Финляндия. В качестве показателей, влияющих на развитие туристской отрасли, рассматривались государственная политика и регулирование в сфере туризма, работа турагентов и туроператоров, транспортная инфраструктура, природные и культурные ресурсы, наличие и состояние средств размещения, уровень развития средств досуга и развлечения, работа общественных туристских организаций, визовый режим, сфера питания.

Изучив данные, полученные в результате анализа стран по 9 основным показателям, влияющим на развитие туристской отрасли, была выбрана страна-эталон, с показателями которой будут сравниваться показатели Республики Беларусь. Методом исключения в качестве эталона была выбрана Финляндия.

Результаты расчетов показали, что для Республики Беларусь $K = 0,88$. Очевидно, что чем ближе K к единице, тем ближе по набору оценочных параметров данная отрасль соответствует эталонному образцу, а K характеризует степень отклонения оцениваемого продукта от этого идеала. В нашем случае $K = 0,88 < 1$. Это означает, что туристская отрасль Республики Беларусь уступает в развитии выбранному эталону. Следовательно, в развитии туристского комплекса РБ необходимо направить усилия на модернизацию материально-технической базы туризма, повышение имиджа страны на международном рынке, необходимы маркетинговые усилия для представления страны на международном рынке и эффективного продвижения турпродукта.

Список литературы

1 Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 гг. // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2011. – № 5/33538.

2 Карчевская Е. Н. // Развитие туризма в проблемном регионе: научно-методические подходы к территориальной организации и управлению / Е. Н. Карчевская – Saarbrüchen. : «LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co. KG», 2011. – 172 с.

3 Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь; Редколлегия: Я. М. Александрович и др. – Мн. : Юнипак. – 200 с.

4 Туризм в Республике Беларусь // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/tourism.php>.

5 World Travel & Tourism Council // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/belarus2013.pdf.