

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.И. Тарасенок\*

Рассмотрена теоретическая модель туристической дестинации как экономической системы. Проанализированы подходы и методики оценки конкурентоспособности туристических дестинаций. Выявлены проблемы развития национального туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь. Предложена методика сравнительной оценки конкурентоспособности национальных дестинаций Беларуси, России, Украины, Польши, Литвы и Латвии. Установлено, что национальная дестинация Республики Беларусь успешно конкурирует со странами-соседями по критерию туристического продукта, но значительно уступает по критериям бизнес-среды, открытости для путешественников, реализации конкурентных стратегий.

**Ключевые слова:** дестинация, конкурентоспособность, туризм, Республика Беларусь.

**JEL-классификация:** L8, L83, L88, H76.

*Материал поступил 23.02.2018 г.*

### **Проблема конкурентоспособности Республики Беларусь на рынке туризма**

Межотраслевой туристско-рекреационный комплекс является одновременно объектом государственного управления и экономических исследований, цель которых – обеспечение конкурентоспособности Республики Беларусь на рынке туризма. Проблема отстающего развития национального туристско-рекреационного комплекса актуальна на протяжении всего периода существования Республики Беларусь как независимого государства.

Развитие туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь характеризуется как позитивными, так и негативными процессами. Динамика количества средств размещения, туристических фирм, субъектов бизнеса в сфере агроэкотуризма положительна. Вместе с тем наблюдаются низкая загрузка средств размещения, отрицательное сальдо туристского баланса, отставание в обеспеченности туристической индустрией от стран-соседей, снижение экспорта туристических услуг, о чем свидетельствуют

данные национальной туристической статистики.

Анализ динамики количества предприятий туристической индустрии в 2005–2016 гг. (табл. 1) показывает, что число туристических фирм возросло в 3,4 раза, коллективных средств размещения – в 1,75 раза, в том числе гостиничных предприятий – в 2 раза, санаторно-курортных и оздоровительных учреждений – в 1,5 раза.

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. находилась в пределах 40–50%. За 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 (табл. 2)

\* Тарасенок Александр Иванович (a.tarasionak@gmail.com), кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления туристической индустрией Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

Динамика числа основных организаций туристической индустрии в 2005–2016 гг.

Тип организаций туристической индустрии	2005	2010	2010 к уровню 2005, %	2015	2015 к уровню 2010, %	2016	2016 к уровню 2005, %
Организации, осуществляющие туристическую деятельность	402	783	194,8	1364	174,2	1376	342,3
Коллективные средства размещения	600	693	115,5	1014	146,3	1052	175,3
В том числе:							
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

*Источник.* Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сборник. 2017. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь.

свидетельствует о низком уровне развития туристической индустрии. Сложилась парадоксальная ситуация, при которой мощности средств размещения увеличиваются, эффективность их использования снижается, количественный уровень развития намного ниже, чем в соседних странах.

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

Таблица 2

Уровень развития средств размещения в Беларуси в сопоставлении с другими странами, койко-мест на 1000 жителей

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

*Источник.* Yearbook of Tourism Statistics 2009–2013. 2015. Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416363>; Yearbook of Tourism Statistics 2011–2015. 2017. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284418442>

О проблемах конкурентоспособности Республики Беларусь на рынке туризма свидетельствует анализ динамики международных туристических потоков. По данным Государственного пограничного комитета Республики Беларусь, выездной туристический поток в 2005–2016 гг. ежегодно превышал въездной примерно на 2–2,5 млн поездок. Оба направления туризма до 2013 г. имели одинаковый подъем, выросли более чем на 30% и составили 8,8 млн и 6,2 млн поездок выездной и въездной потоки 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. Структура последнего изменилась: 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 туристических потоков в 2016 г. на 33% по отношению к 2013 г. В 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 рост въездного туризма составил 11%, 14 и 18% соответственно. В странах региона, затронутых военно-политическим конфликтом, выражена негативная динамика за период 2013–2016 гг.: в России и Украине произошел

спад въездного туризма на 19% и 43% соответственно, причем в Украине спад технически связан с потерей Крыма.

Масштабы туристических потоков в Республику Беларусь иллюстрирует статистика о постояльцах в коллективных средствах размещения. Ежегодное число гостей выросло с 2005 по 2012 год с 1955 тыс. до 2668 тыс. чел. К 2016 г. отмечается снижение данного показателя до 2460 тыс. чел. В структуре размещенных лиц преобладают граждане Республики Беларусь (60%). Доля гостей из стран вне СНГ – 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 долей гостей из стран вне СНГ с 5,0% в 2005 г. до 9,3% в 2016 г. и гостей из стран СНГ – с 7,9% до 31,4% за аналогичный период. Анализ данных тенденций позволяет констатировать, 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 большинством из которых существует визовый режим.

Таким образом, анализ основных секторов туристско-рекреационного комплекса свидетельствует о снижении конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь на 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 уче-

том их пространственной локализации. Теоретические и методологические положения дестинационного подхода обоснованы в рамках развивающегося учения о дестинациях, заложенного 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). В разных аспектах данное учение 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), М.А. Морозов и М.Н. Войт (2013), Д.Ю. Дудецкий (2014), Т.М. Кривошеева (2014) и др. В применении подхода к проблеме наблюдается некоторое различие в зависимости от конкретной сферы и исследовательских задач. Важно изначальное определение различий и границ основных понятий, одновременно обозначающих часть национальной экономики, обслуживающей сегмент туризма, удовлетворяющей туристский спрос и задействованной в создании туристического продукта: «туристско-рекреационный комплекс», «туристическая дестинация», «туристическая 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 и т. п.); отрасли материального производства, осуществляющие выпуск товаров туристического потребления и обеспечивающие функционирование организаций индустрии туризма (промышленность в виде производства туристического 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 туристической инфраструктуры и др.).

Соотнесение понятий «туристско-рекреационный комплекс» и «дестинация» является принципиальной методологической задачей, так как существует множество определений последнего. М.А. Морозов и М.Н. Войт (2013) на основе анализа ряда дефиниций понятия «дестинация» отмечают, что существует два основных подхода к его определению – географический и клиентоориентированный. Географический подход базируется на представлении о дестинации как территории, обладающей туристическими ресурсами. Клиентоориентированный подход рассматривает ее 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 туристической индустрии, которое представляет собой субъект конкуренции и объект предпринимательства. Он не фокусируется на каком-то одном подходе, предлагая вместо этого комплексный подход. До настоящего времени туристическая дестинация не постулировалась учеными как экономическая система, что, на наш взгляд, является причиной размытого представления исследователей о ней как объекте управления. Рассмотрение дестинации в качестве экономической системы позволяет реализовать подход фокусирования на ней как объекте внешнего управления, что, с одной стороны, позволяет по-новому подойти

к оценке ее конкурентоспособности, а с другой – выносит за рамки этого понятия органы управления туристско-рекреационным комплексом. Представление о дестинации как экономической системе в сочетании с научным синтезом разных подходов определения основного понятия позволяет рассматривать ее в качестве управляемого объекта, выступающего одновременно как географический объект (регион или центр туризма), туристическая цель, турпродукт, объект бизнеса и субъект конкуренции. Таким образом, авторская модель дестинации как экономической системы строится на научном синтезе представлений исследователей о ней как вариативном объекте и субъекте и определении туристско-рекреационного комплекса, являющегося объектом экономических исследований (рис. 1).

Ключевым элементом туристско-рекреационного комплекса, формирующим экономическую систему дестинации, является туристическая индустрия. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О туризме» туристическая индустрия – совокупность объектов для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов оздоровительного, делового, познавательного и иного назначения, используемых для удовлетворения потребностей туристов, экскурсантов, возникающих во время совершения туристического путешествия и (или) в связи с этим туристическим путешествием. Данное определение полностью соответствует понятию, которым оперирует экономическая наука.

Теоретическое моделирование позволяет впервые определить дестинацию как открытую экономическую систему, которая состоит из туристической 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,



Рис. 1. Туристическая дестинация как экономическая система

Источник. Авторская разработка.

являются политические круги, туристы, инвесторы, посредники, конкуренты, которые в совокупности образуют среду ее ближнего окружения. Соответственно дестинация может оказывать обратное влияние на характер поведения участников ближнего окружения.

Выступая как географическое место, туристическая дестинация характеризуется определенным ограниченным пространством, в пределах которого располагаются доступные туристические ресурсы. В контексте географического места она рассматривается при решении задач оптимизации территориальной организации туристической индустрии и рационального использования ресурсов.

Дестинация как цель путешествия рассматривается с позиции представления о ней потребителей (посетителей, гостей), что важно для решения задач ее продвижения. Потенциальные посетители оценивают ее с точки зрения доступности, на

которую 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 туристического продукта ставит перед исследователями задачи оценки разнообразия, количества, качества и цен туристических услуг, которые являются его составными элементами. Как турпродукт она 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 туристические 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 ее привлекательность для инвестирования в туристическую индустрию.

Как субъект конкуренции дестинация может обладать выраженными конкурентными преимуществами и характеризоваться конкурентоспособностью. Выделяются две группы ее конкурентов: 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 туристической индустрии. Примером части света является Европа; международного региона – Центрально-Восточная Европа; страны – Республика Беларусь; туристического региона – Витебская область (Белорусское Поозерье); туристической местности – Национальный парк «Браславские озера»; аттракционного пункта – инфраструктурный узел базы отдыха «Дривяты».

Каждому из данных таксономических уровней дестинаций как целей путешествия соответствуют разномасштабные типы экономических систем (табл. 3). Данная типо-

логия 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.

### **Методические подходы к оценке конкурентоспособности национальной дестинации**

Особое место в научных публикациях по конкурентоспособности дестинаций занимают исследовательские концепции, наиболее известной и часто используемой из которых является 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 данной концептуальной моделью конкурентоспособной является дестинация, позволяющая туристам получать дополнительную ценность (выгоду) сверх эквивалентной рекреационной компенсации расходов на путешествие и обладающая устойчивостью этого свойства. Имея одни лишь сравнительные преимущества (природные, культурно-исторические, трудовые ресурсы, капитал, туристическую инфраструктуру), 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 часто встречается у других исследователей. Например, в 1998 г. она была применена Э. Смералом (Smeral, 1998) как аналитический инструмент для выработки предложений по формированию туристической политики в странах ЕС, способной обеспечить успех малых и средних предприятий туристической индустрии в условиях экономической 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 оздо-

Таблица 3

#### **Типы туристических дестинаций основных таксономических уровней**

Тип дестинации как цели путешествия (Bieger, 2002)	Тип дестинации как экономической системы
Континент, международный регион	Международный
Страна	Национальный
Регион страны	Региональный
Местность (город, курорт)	Локальный
Аттракционный пункт	Точечный

Источник. Авторская разработка.

ровительного турпродукта Альпийского региона (Schalber, Peters, 2012). В отношении оценки конкурентоспособности туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь концепция М. Портера впервые была применена Д.Г. Решетниковым (2002). Данная модель, обосновывая факторы конкурентоспособности дестинаций, делает упор на умение внедрять инновации и тем самым повышать эффективность использования конкурентных преимуществ.

К. Ким и Л. Дуаер (Kim, Dwyer, 2003) рассматривают конкурентные факторы как унаследованные ресурсы (природные и культурно-исторические), созданные ресурсы (туристическая инфраструктура), поддерживающие факторы (медицина, безопасность, визы и т. д.), менеджмент дестинации, туристический спрос. Данную модель развил Э.Хитс (Heath, 2013), выделив 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 туристическая политика, инфраструктура туризма, туристические ресурсы. Методика реализации данной модели учитывает около сотни 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, туристическую политику, инфраструктуру, туристические ресурсы. Результатом применения методики является индекс конкурентоспособности путешествий и туризма национальных экономик (туристический индекс конкурентоспособности национальной экономики), который теоретически может варьировать от 1 до 7. По данным 2017 г. (The Travel &

Tourism, 2017)<sup>1</sup>, было оценено 136 стран мира, производящих 98% мирового ВВП. Среди оцененных национальных экономик самый высокий рейтинг имела Испания (5,43), наименьший – Йемен (2,44). Республика Беларусь – одна из немногих стран, не представленных 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:

- подбор международного рейтинга, в котором присутствует Республика Беларусь и который соответствует одному из критериев методики ВЭФ;
- 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;
- определение диапазона баллов, образуемого между странами-маркерами в рейтинге ВЭФ по оцениваемому критерию;
- расчет среднего балла диапазона с условным отношением его на счет Республики Беларусь;
- расчет как средней арифметической аналогового рейтинга Республики Беларусь и крайних значений диапазона, в который могла бы попасть Республика Беларусь в случае включения ее в перечень стран, оцениваемых ВЭФ;

• определение группы стран, с которыми Республика Беларусь имеет сопоставимый туристический индекс конкурентоспособности национальной экономики.

Применение данной методики позволило получить результаты, которые приведены в табл. 4.

Состав группы стран с диапазоном туристической 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

<sup>1</sup> URL: [http://ev.am/sites/default/files/WEF\\_TTCR\\_2017.pdf](http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf)

**Диапазоны индекса ВЭФ, соответствующие уровню туристической конкурентоспособности Республики Беларусь (оценка)**

Критерии оценки	Страны, схожие по условиям	Диапазон баллов схожих стран	Средний балл диапазона
Бизнес-среда	Словения, Словакия	4,33–4,01	4,17
Безопасность	Латвия, Литва, Словакия	5,76–5,61	5,69
Здоровье и гигиена	Литва, Латвия, Словакия	6,81–6,44	6,62
Человеческие ресурсы и рынок труда	Россия, Болгария	4,83–4,73	4,78
Интернет и телекоммуникации	Чехия, Израиль	5,60–5,47	5,54
Приоритетность сферы туризма	Россия, Сербия	4,21–3,60	3,90
Международная открытость	Казахстан, Россия	2,27–2,21	2,24
Ценовая конкурентоспособность	Казахстан, Армения	3,59–3,53	3,56
Экологическая устойчивость	Словакия, Венгрия, Россия	4,84–4,11	4,48
Авиатранспортная инфраструктура	Сербия, Словакия	2,35–1,75	2,05
Наземная и портовая инфраструктура	Словакия, Сербия	4,19–2,77	3,48
Туристическая инфраструктура	Россия, Украина	4,46–4,00	4,23
Природные ресурсы	Россия, Македония	3,85–2,14	2,95
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

*Примечание.* Схожесть стран с Республикой Беларусь по каждому из критериев определялась на основе опубликованных рейтингов МБРР, Всемирного банка, ВОЗ, ПРООН, Всемирного союза по туризму и путешествиям (ВСТТ), Международного телекоммуникационного союза, ЮНВТО, ЮНЕП.

*Источник.* Авторская разработка.

отметить, что актуальная методология ВЭФ оценки туристической конкурентоспособности национальных экономик позволяет отдельным странам выходить на относительно высокие позиции: Индия и Индонезия опережают Польшу, Литву, Словакию и некоторые другие страны Евросоюза, а Израиль уступает не только им, но также Перу, Чили, Эквадору, занимая 61-ю позицию в мире. Это объясняется учетом в рамках методики усилий развивающихся государств в области устойчивого развития.

В целом проведенная косвенная оценка позволяет определить, что Республика Беларусь имеет соответствующее среднемировому уровню сочетание факторов туристической конкурентоспособности: среднее значение диапазона индексов всех стран

мира равно 3,94. Предварительный анализ структуры факторов конкурентоспособности, отраженных в табл. 4, показывает, что основными резервами роста конкурентоспособности сектора туризма Республики Беларусь являются обеспечение открытости страны для посещения, развитие доступного авиатранспорта, расширение природоохраненных территорий, наращивание ценности культурного наследия, создание условий для событийного и делового туризма.

**Методика оценки конкурентоспособности туристической дестинации Республики Беларусь**

Основными ближайшими конкурентами Республики Беларусь на рынке туризма являются страны-соседи – Россия, Ук-



раина, Польша, Литва и Латвия. Если рассматривать их через призму разработанной теоретической модели экономической системы дестинации, то на первый план выступают 5 концептов оценки их конкурентоспособности: географическое место, цель путешествия, турпродукт, объект бизнеса, субъект конкуренции.

При оценке национальной дестинации как географического места на первый план выходят туристические ресурсы, которыми располагают страны. Поэтому в качестве оцениваемых характеристик выступают количество объектов мирового наследия, удельный вес охраняемых природных территорий в площади страны, выход к морю и его качество, наличие гор и их качество, наличие и разнообразие минеральных вод и лечебных грязей.

Концепт рассмотрения национальных дестинаций как целей путешествия требует оценки основных факторов, влияющих на их выбор туристами: открытость страны для посещения с точки зрения туристических формальностей, денежные расходы в связи с пребыванием 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](http://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 доступных телекоммуникационных технологий.

Для оценки конкурентоспособности национальных дестинаций как объектов бизнеса важными являются такие факторы, как простота ведения бизнеса, инвестиционные ожидания, прогноз роста туристического спроса, доходность единицы туристического обслуживания, ожидаемая производительность труда в туристической индустрии. Поэтому методика содержит оценку индек-

са простоты ведения бизнеса, консалтинговую оценку ожидаемого прироста инвестиций в туристическую индустрию, ожидаемого прироста туристского потребления, текущих поступлений от одного посетителя дестинации, ожидаемого валового продукта туристической индустрии в расчете на одного занятого.

Оценка по концепту «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 туристической индустрии, валовый продукт туристической индустрии на одного занятого, динамика въездного и внутреннего туризма за прошлые годы.

Таким образом, методика заключается в оценке национальных дестинаций по 5 концептам и 25 индикаторам. Источниками фактической информации для их оценки послужили статистические данные Всемирной туристской организации, Всемирного совета по туризму и путешествиям, Всемирного экономического форума, Национального статистического комитета, а также международные рейтинги и другие источники.

Для приведения индикаторов в сопоставимый вид используется математическая процедура линейной нормализации по формуле (1). В результате индикаторы преобразуются в форму индексов и находятся в интервале от 0 до 1  $\tilde{I}_m \in [0;1]$ .

$$\tilde{I}_m = \frac{I_{in} - I_{min\ in}}{I_{max\ in} - I_{min\ in}}, \quad (1)$$

где  $\tilde{I}_m$  – нормализованное значение индикатора (индекс конкурентоспособности);

$I_{in}$  – фактическое значение величины индикатора;

$I_{min\ in}$  – минимальное значение величины индикатора;

$I_{max\ in}$  – максимальное значение величины индикатора;

$i$  – порядковый номер страны;

$n$  – порядковый номер индикатора.

Для нормализации ценовых индикаторов использовалась формула (2). Это обусловлено тем, что такие индикаторы, как цены в ресторанах, цены в гостиницах, цена пребывания в стране в отличие от других индикаторов интерпретируются в обратном порядке – чем ниже показатель, тем выше конкурентоспособность.

$$\tilde{I}_m = \frac{I_{in} - I_{minin}}{I_{maxin} - I_{minin}} \quad (2)$$

Рассчитанные индексы приведены в табл. 5. С целью получения более удобных для графического отображения индикаторов полученные индексы преобразованы по формуле (3).

$$G_{in} = (\tilde{I}_m + 1) \cdot 5 - 4, \quad (3)$$

где  $G_{in}$  – графически отображаемый индекс.

\* \* \*

Проведенная оценка конкурентоспособности национальных дестинаций (табл. 5) в целом показывает, что общий уровень конкурентоспособности Республики Беларусь наименьший среди оцененных стран. Наиболее конкурентоспособной является Польша, за ней в порядке убывания следуют Литва, Латвия, Россия, Украина.

Сравнение Республики Беларусь с другими национальными дестинациями (рис. 2) позволяет сделать некоторые выводы. Национальная дестинация Республики Беларусь значительно уступает российской по концепту «географическое место» в плане туристических ресурсов, отстает в качестве объекта бизнеса и субъекта конкуренции, сопоставима по концептам «цель путешествия» и «туристический продукт». Схожая картина наблюдается при сравнении конкурентоспособности бело-

Таблица 5

**Индексы конкурентоспособности национальных дестинаций стран-соседей,  $\tilde{I}_m$**

Концепты и индикаторы	Единица измерения индикаторов	Беларусь	Россия	Украина	Польша	Литва	Латвия
Географическое место	Среднее значение индекса в группе индикаторов	0,130	0,832	0,337	0,595	0,190	0,143
объекты мирового наследия	Количество культурных и природных объектов, занесенных в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, ед.	0,083	1,000	0,208	0,500	0,083	0,000
охраняемые природные экосистемы	Удельный вес особо охраняемых природных территорий в площади страны, %	0,156	0,162	0,000	1,000	0,364	0,398
приморские курорты	Суммарная протяженность береговой линии Черного, Азовского и (или) Балтийского морей, км	0,000	1,000	0,348	0,262	0,102	0,314
горные районы	Максимальная высота над уровнем моря, м	0,010	1,000	0,331	0,412	0,000	0,004
минеральные воды и лечебные грязи	Количество провинций бальнеологических ресурсов (для России только европейская часть), ед.	0,400	1,000	0,800	0,800	0,400	0,000
Цель путешествия	Среднее значение индекса в группе индикаторов	0,333	0,334	0,405	0,632	0,421	0,509
открытость страны	Индекс визовой открытости страны	0,429	0,000	0,929	1,000	1,000	1,000
стоимость пребывания	Индекс стоимости жизни в стране	0,706	0,347	1,000	0,300	0,007	0,000
инфослед в TripAdvisor	Количество отзывов о стране, тыс. ед.	0,000	1,000	0,095	0,632	0,038	0,047
развитость авиатранспорта	Количество пассажиров на 100 местных жителей, чел.	0,029	0,325	0,000	0,226	0,560	1,000
безопасность / риск здоровью	Безопасность: высокая – 3 балла, средняя – 2, низкая – 1; риск здоровью: низкий – 3 балла, средний – 2, высокий – 1; сумма баллов	0,500	0,000	0,000	1,000	0,500	0,500
Турпродукт	Среднее значение индекса в группе индикаторов	0,507	0,522	0,333	0,620	0,505	0,538
обеспеченность средствами размещения	Количество мест в средствах размещения на 1000 местных жителей, койко-мест	0,101	0,375	0,000	0,546	0,752	1,000
разнообразие турпродукта	Представленность основных видов туризма (купально-пляжный, горнолыжный, экскурсионный, деловой, экологический), ед.	0,000	1,000	0,667	1,000	0,333	0,333
цены в отелях	Среднегодовая цена номера, долл. США	1,000	0,298	0,000	0,503	0,522	0,422
цены в ресторанах	Индекс стоимости питания в ресторане	0,433	0,098	1,000	0,369	0,000	0,027
интернет и телекоммуникации	Индекс развития интернета и телекоммуникаций	1,000	0,839	0,000	0,684	0,917	0,907

Концепты и индикаторы	Единица измерения индикаторов	Беларусь	Россия	Украина	Польша	Литва	Латвия
Объект бизнеса	Среднее значение индекса в группе индикаторов	0,199	0,395	0,292	0,759	0,967	0,847
простота ведения бизнеса прирост инвестиций в туриндурию прирост туристского потребления поступления от одного посетителя валовый продукт туриндурии на 1 занятого	Индекс простоты ведения бизнеса	0,659	0,691	0,000	0,818	1,000	0,957
	Прогнозный показатель ВСТТ, %	0,000	0,324	1,000	0,588	0,882	0,853
	Прогнозный показатель ВСТТ, %	0,000	0,231	0,462	0,692	1,000	0,808
	Фактические доходы от одного туриста, долл. США	0,169	0,370	0,000	1,000	0,951	0,719
	Прогнозный показатель ВСТТ, тыс. долл. США	0,165	0,362	0,000	0,695	1,000	0,897
Субъект конкуренции	Среднее значение индекса в группе индикаторов	0,176	0,370	0,361	0,844	0,931	0,786
динамика поступлений от въездного туризма динамика валового продукта туриндурии валовый продукт туриндурии на 1 занятого динамика въездного туризма динамика внутреннего туризма	Прогнозный показатель ВСТТ, %	0,000	0,730	0,784	0,568	1,000	0,703
	Прогнозный показатель ВСТТ, %	0,000	0,158	0,316	0,842	1,000	0,895
	Фактический показатель, тыс. долл. США	0,220	0,483	0,000	0,857	1,000	0,969
	Фактический показатель за прошлые годы, %	0,194	0,478	0,000	0,955	0,776	1,000
	Фактический показатель за прошлые годы, %	0,463	0,000	0,707	1,000	0,878	0,366
Сумма средних значений индексов, выделенных по каждому концепту		1,34	2,45	1,73	3,45	3,01	2,82

Источник. Авторская разработка.

русской дестинации с украинской, хотя можно отметить ощутимое превосходство Беларуси над Украиной в плане турпродукта. Сопоставление с Польшей показывает колоссальное отставание Беларуси по большинству оцениваемых позиций кроме туристического продукта. Беларусь также проигрывает Литве и Латвии, прежде всего в качестве объекта 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 путеше-

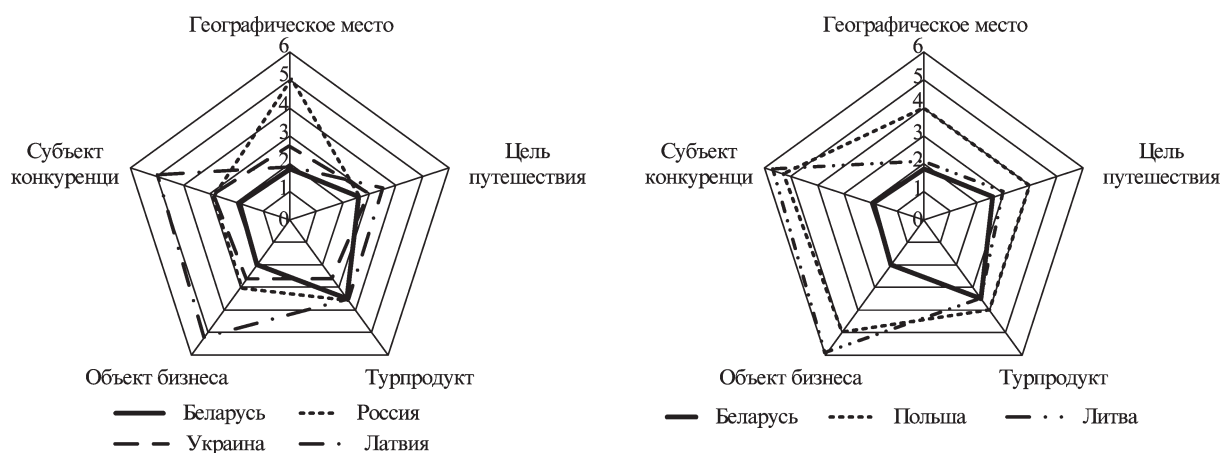


Рис. 2. Сравнительный анализ конкурентоспособности национальной дестинации Республики Беларусь с ближайшими конкурентами по пяти концептам дестинации,  $G_{in}$  для каждого концепта

Источник. Авторская разработка.

ствия, в формировании благоприятной бизнес-среды. При этом Республика Беларусь с имеющимся количеством, качеством и ценой туристического продукта способна конкурировать на равных с любой соседней страной, о чем свидетельствует уровень существующих цен на услуги гостеприимства, повседневных расходов на жизнь, доступности интернета и безопасности для жизни и здоровья туристов. 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, которые должны обеспечивать открытость страны для путешественников, расширение присутствия на туристических интернет-порталах, развитие авиатранспорта, увеличение количества объектов в списке всемирного культурного наследия. Повышение конкурентоспособности по данным индикаторам со временем улучшит текущие динамические показатели развития туризма, а вслед за ними и прогнозные.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

- Дудецкий Д.Ю.** 2014. Концептуальные основы формирования и развития конкурентных преимуществ дестинации. *Вопросы современной экономики*. № 4(8). С. 90–107. [Dudetskiy D.Yu. 2014. Conceptual bases of formation and development of destination competitive advantages. *Voprosy sovremennoy ekonomiki*. No 4(8). PP. 90–107. (In Russ.)]
- Кривошеева Т.М.** 2014. Туристские дестинации: вопросы формирования маркетинговых стратегий. *Сервис в России и за рубежом*. № 6(53). С. 68–81. [Krivoshcheeva T.M. 2014. Tourist destinations: the formation of marketing strategies. *Servis v Rossii i za rubezhom*. No 6(53). PP. 68–81. (In Russ.)]
- Морозов М.А., Войт М.Н.** 2013. Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация». *Вестник Российского нового университета*. № 2. С. 188–195. [Morozov M.A., Voyt M.N. 2013. Theoretical and economic content of the «tourist destination's» concept. *Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta*. No 2. PP. 188–195. (In Russ.)]
- Решетников Д.Г.** 2002. Факторы формирования конкурентоспособного туристского комплекса Беларуси. *Белорусский экономический журнал*. № 2. С. 108–116. [Reshetnikov D.G. 2002. Factors for the formation of the competitive tourism complex in Belarus. *Belorusskiy ekonomicheskiy zhurnal*. No 2. PP. 108–116. (In Russ.)]
- Тарасенок А.И.** 2008. Туристская дестинация как объект исследований геоэкономики туризма. *Экономическое образование и современные педагогические технологии*. Минск: БГПУ. № 2. С. 160–167. [Tarasionak A.I. 2008. The tourist destination as the research object by the geoeconomics of tourism. *Ekonomicheskoe obrazovanie i sovremennye pedagogicheskie tekhnologii*. Minsk: BGPU. No 2. PP. 160–167. (In Russ.)]
- Althof W.** 1996. *Incoming-Tourismus*. Muenchen; Wien: Oldenbourg.
- Bieger T.** 2002. *Management von Destinationen*. Mynchen; Wien: Oldenbourg.
- Heath E.** 2013. Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective. *CAUTHE Conference*. Lismore: Southern Cross University. PP. 502–520.
- Kaspar C.** 1982. *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*. Bern: Haupt.
- Kim C., Dwyer L.** 2003. Destination competitiveness and bilateral flows between Australia and Korea. *Journal of tourism studies*. Vol. 14. No 2. PP. 55–67.
- Laws E.** 1995. *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.
- Pechlaner H.** 2003. *Tourismus-Destinationen im Wettbewerb*. Wiesbaden: Deutscher Universitdts-Verlag.
- Pike S.** 2009. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*. No 6(30). PP. 857–866.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I.** 2003. *The Competitive Destination: Sustainable Tourism Perspective*. Oxford: CABI.
- Ruhanen L.** 2004. Strategic planning for local tourism destinations: an analysis of tourism plans. *Tourism and Hospitality Planning & Development*. Vol. 1. No 3. PP. 239–253.
- Schalber C., Peters M.** 2012. Determinants of health tourism competitiveness: An Alpine case study. *Tourism Review*. Vol. 60. No 3. PP. 307–323.
- Smeral E.** 1998. The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries. *Tourism Management*. Vol. 19. No 4. PP. 371–380.
- Svensson B.** 2005. A governance perspective on destination development: exploring partnerships, clusters and innovation systems. *Tourism Review*. Vol. 60. No 2. PP. 32–37.

Vengesayi S. 2003. A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. *Proceedings of the 2003 ANZMAC Conference*. PP. 637–647.

Wang Y., Krakover S. 2008. Destination marketing: competition, cooperation or cooptation?

*International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 20. No 2. PP. 126–141.

Zmyslony P. 2014. Identification of leadership in emerging tourist destinations. *Tourism Review*. Vol. 69. No 3. PP. 173–186.

---

In citation: *Belorusskiy ekonomicheskij zhurnal*. 2018. No 2. PP. 139–151.

*Belarusian Economic Journal*. 2018. No 2. PP. 139–151.

## ASSESSMENT OF BELARUS'S NATIONAL TOURIST DESTINATION COMPETITIVENESS

Aliaksandr Tarasionak<sup>1</sup>

*Author affiliation:* <sup>1</sup> Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).

*Corresponding author:* Aliaksandr Tarasionak (a.tarasionak@gmail.com).

**ABSTRACT.** Considered is a theoretical model of the tourist destination as an economic system. Analyzed are approaches and techniques of tourist destinations competitiveness. Identified are the problems of Belarus's national tourist-recreation complex development. Suggested is a methodology of comparative assessment of national destinations competitiveness of Belarus, Russia, Ukraine, Poland, Lithuania and Latvia. It is stated that Belarus's national destination successfully competes with neighboring countries with regard to the tourist product criterion but significantly lags behind them with regard to the criteria of business environment, openness for travelers, and implementation of competitive strategies.

**KEYWORDS:** destination, competitiveness, tourism, Republic of Belarus.

**JEL-code:** L8, L83, L88, H76.

*Received 23.02.2018*

