

ТУРИЗМ КАК ОБЪЕКТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Туризм является одной из крупнейших, динамично развивающихся отраслей мировой экономики. По оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму, в 2007 году доля туризма в мировом ВВП составила около 12 %, доля занятых в туризме от общего числа экономически активного населения – 8,3 %, доля туристических расходов в общем потреблении товаров и услуг – 11 %, доля инвестиций в туристический сектор – 9,8 %. По прогнозным оценкам ЮНВТО туризм будет продолжать динамично развиваться (ежегодные темпы роста превысят 4 % в год), несмотря на то, что в глобальном масштабе он все больше сталкивается с проблемами терроризма, эпидемий, стихийных бедствий, экономической нестабильностью, и в нынешнем веке станет двигателем мировой экономики [1].

Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем. Именно за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения. Туризм оказывает положительное влияние на сохранение и развитие историко-культурного наследия, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, стимулирует правительства, негосударственные организации и коммерческие структуры активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

В Республике Беларусь государственная политика в сфере туризма направлена на формирование и развитие высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей граждан республики и иностранных туристов в разнообразных туристических услугах, значительный вклад в развитие экономики страны. Эта цель туристической политики обозначена в качестве приоритетной в Национальной программе развития туризма на 2008-2010 годы [2]. Потенциал Беларуси в области развития туризма и получения экономических преимуществ от его вклада в экономику очень велик, а достигнутые результаты не являются достаточными. Если доля туризма в ВВП большинства развитых стран мира составляет от 5 до 10 %, а в странах, имеющих активную туристическую ориентацию, этот показатель достигает 15 % и более, то в Беларуси он в настоящее время находится на уровне 0,2 %. В тоже время мировой опыт свидетельствует, что только расходы на туризм как высокодоходной отрасли мирового хозяйства составляют 12 % мирового валового продукта. Налоговые поступления в бюджет от туризма не превышают 1 % от общих поступлений. Этот показатель в мире составляет 11-15 % [3]. Совокупное число созданных рабочих мест – 10 200 или 0,02 % от общего количества трудовых ресурсов, занятых в народном хозяйстве. Расходы одного иностранного туриста составляют примерно 500 тыс. белорусских рублей [4]. Тем не менее, анализ динамики основных показателей развития туризма за ряд последних лет, включающих: туристические прибытия (выбытия), доходы от международного туризма (экспорт), объем платных туристско-экскурсионных услуг, численность занятых, количество субъектов туристической деятельности дают основания утверждать, что туризм в республике является динамичной, быстроразвивающейся сферой [5]. Беларусь располагает богатым природным потенциалом, историко-культурными ресурсами, выгодным географическим положением для успешного развития различных видов туризма и этого сектора экономики в целом. Для этого необходимо решение следующих приоритетных задач:

- совершенствование законодательства в сфере туризма и механизма государственного регулирования;
- разработка комплекса мер по содействию модернизации материальной базы туризма, активизации строительства новых объектов;
- обеспечение высокого качества туристических услуг в соответствии с мировым уровнем;
- обеспечение развития малого предпринимательства, объектов потребительского рынка и услуг, стимулирование занятости населения в сфере туризма и обслуживания;
- принятие мер по кадровому, научно-методическому, рекламно-информационному обеспечению туристической отрасли;
- создание условий для инвестирования и других форм финансирования, кредитования субъектов туристической индустрии.

В соответствии с целью и задачами Национальной программы развития туризма определены основные направления его развития и механизм реализации мероприятий по каждому из них. К ним отнесены:

- развитие системы государственного регулирования и поддержки туристической отрасли;
- кадровая политика, научное и учебно-методическое обеспечение туристической отрасли;
- маркетинг и продвижение национальных туров;
- развитие материально-технической базы индустрии туризма.

Важность выделенных приоритетов очевидна. Тем не менее, развитие инфраструктуры представляется первоочередной задачей. Это может быть подтверждено и результатами анализа опроса иностранных туристов и высказываемым ими мнением об оценке состояния туризма в целом. Состояние инфраструктуры туризма на территории Республики Беларусь характеризуется в основном устаревшей материальной базой, слабо развитой инфраструктурой вблизи объектов историко-культурного наследия, национальных парков, автомобильных дорог, водных систем. Имеющиеся объекты общественного питания и размещения не отвечают международным стандартам. Поэтому одной из приоритетных задач является привлечение инвестиций в сферу туризма. Для ее решения является очень важным:

- создание благоприятных условий для привлечения инвестиций путем совершенствования законодательной базы;
- упрощение процедуры предоставления земельных участков и согласования проектно-сметной документации для строительства гостиниц в г. Минске и областных центрах, гостиниц среднего экономического класса в малых и средних городах, крупных населенных пунктах республики, мотелей и небольших гостиниц на трассах международного и республиканского значения и наиболее востребованных туристических маршрутах;
- обеспечение доступности кредитных ресурсов субъектам туристической индустрии;
- развитие региональной кооперации с соседними государствами;
- привлечение крупных зарубежных фирм, имеющих известные торговые марки, к развитию гостиничного комплекса страны;
- обеспечение доступности инвестиционных предложений через публикации в местных и республиканских средствах массовой информации и размещение в соответствующих разделах сайтов, издание буклетов и проспектов, проведение бизнес-мероприятий с потенциальными инвесторами, участие в международных инвестиционных мероприятиях и др.

В качестве потенциальных инвестиций следует рассматривать средства иностранных инвесторов. В этой связи весьма актуально определить, в плане реализации намеренных мероприятий, какой объект, с точки зрения иностранного инвестора может быть наиболее эффективным и что вообще может быть объектом инвестирования в сфере туризма.

К настоящему времени авторы, изучающие развитие данной сферы не определили объект инвестирования в туризме. Так, к примеру, Ф. Котлер, известный ученый, родоначальник концепции социально-ответственного маркетинга, работающего над изучением особенностей сферы услуг, предлагает привлекать инвестиции в массовые мероприятия, рассказывает о возможности проникновения на новые рынки предприятий путем создания совместных предприятий, иностранных предприятий, продажи лицензий на осуществление той или иной деятельности. О важности роли, играемой инвестициями в развитии экономики, пишут такие ученые как Ю.П. Анискин (РФ), В.В. Новик (РБ), известный практик Пауль Фишер (США) и др.

С экономической точки зрения туризм – «вид экономической деятельности, состоящий из ряда многоаспектных процессов производства туристского продукта (услуги), направленного на удовлетворение интересов потребителя» [6]. Из этого определения видно, что объектом инвестирования может быть, прежде всего, туристический продукт, так как только в случае улучшения его качества растет удовлетворенность туристов, что влечет за собой растущий спрос на него, влияющий в конечном итоге на увеличение валютных поступлений в бюджет государства.

Туристический продукт – это результат общественного труда в виде туристических услуг, обладающих потребительской стоимостью. В самом широком понимании туристическим продуктом является любой вид туристических услуг. Туристическим продуктом можно также назвать любую услугу, удовлетворяющую те или иные потребности туристов и подлежащую оплате с их стороны. Основным туристическим продуктом является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемых туристу в одном «пакете» [6]. По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристическом продукте можно выделить 2 составляющие:

- материальную;
- нематериальную.

К материальной составляющей относятся, прежде всего, гостиницы и транспортное обеспечение (инфраструктура туризма). Нематериальную составляющую разделим на две группы факторов:

1. группу, которую возможно регулировать (гостеприимство персонала, знание иностранных языков, атмосфера доброжелательности и т.д.);
2. группу, которая не поддается регулированию (погодные условия).

Следовательно, для улучшения качества туристического продукта требуется улучшать качество материальной и нематериальной составляющих.

Наибольший эффект для бюджета Республики Беларусь принесет реализация туристического продукта, созданного на территории страны. Кроме того, специфика туристического продукта, заключающаяся в том, что не продукт доставляется к туристу, а турист приезжает за продуктом самостоятельно и потребляет его в месте его производства, позволяет говорить о дополнительных выгодах, которые получает экономика страны от реализации отечественного продукта. Дополнительные выгоды заключаются в получении доходов от приобретения туристом сопутствующих и дополнительных туристических услуг: покупки сувенирной продукции, посещения мест развлечений, музеев, предприятий питания и др., а также в увеличении занятости населения

ния, экономического развития регионов. Таким образом, становится очевидной необходимостью развивать въездной и внутренний туризм.

Для привлечения иностранных туристов необходимо, во-первых, предложение качественного пользующегося спросом на международном рынке туристического продукта, и, во-вторых, эффективная работа местных конкурирующих фирм, предлагающих данный продукт на международном рынке (туроператоров, турагентов).

Для улучшения качества материальной составляющей необходимо привлекать капитальные вложения в строительство и реконструкцию объектов – прямые инвестиции. Несмотря на отнесение туризма как вида экономической деятельности к сфере услуг, по некоторым признакам он близок к промышленному сектору, так как нуждается в крупных инвестициях и имеет длительные сроки окупаемости, что является факторами повышенного риска для потенциальных инвесторов. Для снижения рисков инвесторов и повышения привлекательности вложения средств в развитие туризма страны создаются особые условия, которые формируются благодаря применению эффекта агломерации, когда выделяются определенные «кластеры» – регионы, где существующая инфраструктура устроенная таким образом, чтобы обслуживать определенную отрасль («географически близко находящиеся группы компаний, поставщиков, провайдеров услуг, и связанных с ними учреждений в определенной сфере, объединенных их общностью и взаимодополняемостью») (Мировой Экономический Форум, 2004 г., с. 23) и эффекта «пастуха», когда инвесторы имеют тенденцию следовать за лидером, который развивает свое дело в определенной стране [6, с.5]. Проиллюстрировать данный эффект можно на примере, приведенном еще Шумпетером: «Создать новое очень трудно». Перефразируем: вложить деньги во что-то новое очень трудно. Всякий раз, когда производители «видят перед собой новую вещь уже сделанной и главные проблемы, связанные с ней, уже решенными, становится гораздо легче сделать то же самое и даже улучшить его». Нововведения не остаются, таким образом, изолированными происшествиями по той простой причине, что «удавшиеся нововведения подхватывают в начале некоторые, а потом большинство фирм» [Schumpeter J.A. Business Cycles, p. 100]. Итак, удачный опыт привлекает большое количество желающих получить тот же эффект, что и «пастух».

Создание связей проходит быстрее и более эффективно, если доноры (инвесторы) и потребляющие фирмы (нуждающиеся в инвестициях), конкуренты и потенциальные участники рынка (потенциальные инвесторы и нуждающиеся в инвестициях) находятся поблизости друг от друга. Эти условия предоставляются в кластерах сотрудничества. Хороший опыт создания кластеров имеет место в Венгрии, главным образом поблизости от (или внутри) Индустриальных Свободных Торговых Зон. (IFTZs) [7]. Появление кластеров привлекает иностранные инвестиции. Их успешное существование определяется присутствием благоприятного инвестиционного климата, квалифицированной рабочей силой и инфраструктурой [8].

В сфере туризма Республики Беларусь кластером можно назвать туристские зоны, созданные Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 30 мая 2005 года №573 «О создании туристских зон». На взгляд автора в этих зонах должны находиться гостиницы, предприятия питания, места отдыха и развлечений, предприятия, реализующие сувенирную продукцию, крупные магазины, информационные туристские киоски, транспортная сеть и т.д. Иными словами, должны быть созданы все условия для того, чтобы турист мог провести несколько дней в этой зоне, не испытывая чувства, что он мог увидеть и испытать все, проведя в ней один день. Вместе с туристами создание таких кластеров привлечет к себе инвесторов, которые реально смогут

увидеть перспективы развития данной территории, будущий эффект. Разработка информационного обеспечения о возможностях туристских зон, о возможностях инвестирования в них – перспективная цель, стоящая перед их руководством. Именно в развитие туристических зон должны осуществляться инвестиции, направленные на развитие материальной составляющей туристического продукта.

Таким образом, объектами наиболее эффективного вложения иностранных инвестиций в сфере туризма обосновано может являться туристический продукт и туристические зоны. С целью создания благоприятного инвестиционного климата и привлечения инвестиций в туризм по-прежнему актуально, на взгляд автора, разработка Концепции Национальной программы инвестиций в сферу туристской индустрии [9]. Национальная программа должна базироваться на основных принципах и положениях инвестиционной политики Республики Беларусь и рассматриваться во взаимосвязи с другими базовыми документами, устанавливающими основные параметры и приоритеты социально-экономического развития страны и туризма.

Литература

1. *Travel and Tourism Competitiveness Report 2007* // <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>
2. *Национальная программа развития туризма на 2008-2010 годы*. М.: 2008.
3. *Tourism Highlights*. WTO. Madrid. 2008. 28 p.
4. *О развитии туризма, деятельности туристских организаций, средствах размещения туристов и других лиц за 2007 г.* // Мн.: Минстат, МСЦТ, 2008. 37 с.
5. *Туризм и туристские ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник* // Мн.: Минстат, МСЦТ, 2007. 90 с.
6. Горбылева З.М. *Экономика туризма. Учебное пособие*. Мн.: БГЭУ, 2004
7. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. *Управление индустрией туризма: Учеб. пособие*. М.: КНОРУС, 2005. 448 с.
8. *Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. Под общей ред. Горбылевой З.М.* Мн.: «Экономпресс», 1998.
9. Горбылева З.М. *Инвестиционная политика и ее роль в развитии туризма. Материалы Международной научно-практической конференции «Туризм: практика, проблемы, перспективы»*. Мн.: БГЭУ, 2001.

**Горбылёва И.А., магистрант
УО БГЭУ (г. Минск)**

КАЧЕСТВО ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Первоочередной задачей, обозначенной в Национальной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2008-2010 гг., является обеспечение высокого качества туристических услуг в соответствии с достигнутым мировым уровнем. Качество товара (услуги) есть совокупность свойств (физических, функциональных, эстетических и др.), обеспечивающих возможность удовлетворять определенные потребности и делающих товар (услугу) привлекательным для потребителя [1]. Исходя из определения, качественной может быть туристическая услуга, которая обладает таким набором свойств и характеристик, которые потребитель предпочтет свойствам и характеристикам другой турпродукта, более того, такая услуга будет иметь конкурентное преимущество по сравнению с другими, менее качественными.