

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ДОХОДОВ ОТ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитие туристской индустрии Республики Беларусь в 2014 г. было подвержено влиянию ряда неординарных факторов, среди которых выделяются: проведение Чемпионата мира по хоккею (ЧМХ), девальвация российского рубля, аннексия Крыма Российской Федерацией, запоздалая девальвация белорусского рубля. Как результат, в 2014 г. наблюдался «перелом» нескольких ключевых показателей белорусской статистики туризма (число гостиниц и аналогичных средств размещения, их загрузка, географическая структура выездного туристского потока).

Инвестиционные ожидания в сфере гостиничного бизнеса, связанные с ростом туристского потока в связи с ЧМХ, не оправдались: количество гостиниц по сравнению с 2013 г. выросло на 50, или на 10 %, а число размещенных гостей уменьшилось на 66 тыс., или на 3,7 %, что привело к снижению загрузки гостиниц до исторического минимума в 34 % (ранее сектор стабильно держал выше или около 40 %). На рынке организованного выездного туризма упал спрос на отдых в Украине и России: в страны СНГ в целом турфирмы отправили 79,9 тыс. туристов, что меньше по сравнению с 2013 г. на 63 %. В страны вне СНГ поток увеличился на 33 % и достиг 660,7 тыс. туристов. В целом, организованный выездной туризм вырос в 2014 г. на 4,5 % — до 740,5 тыс. туристов. Число турфирм за год выросло на 15,6 % до 1254, а субъектов агротуризма — на 8,3 % — до 2037.

Как свидетельствует национальная статистика, на рынке туризма протекает ряд чувствительных процессов, которые должны учитываться национальной туристской политикой. Однако статистический аппарат в Беларуси не позволяет осуществлять прогнозы, сравнения и анализ ситуации в силу своего несовершенства. На макроэкономическом уровне это не позволяет выработать четкую и эффективную программу действий, соответствующую складывающимся экономическим и политическим сценариям, а также применять эффективные девальвационные методы стимулирования развития въездного туризма. Сегодня никто не знает, какие доходы дает международный туризм Беларуси, что вынуждает принимать государственные управленческие решения в сфере международного туризма практически вслепую. Более того, статистика, которую Республика Беларусь предоставляет во Всемирную туристскую организацию (ЮНВТО), содержит грубейшую ошибку на уровне порядка чисел, дезинформирующую о состоянии туризма в нашей стране. Так, в ежегодном обзоре ЮНВТО за 2014 г. напротив Беларуси заявлен показатель количества туристов, пересекших границу, но приведенные данные отражают только организованных туристов, при-

нятых турфирмами (119 тыс. чел.), и не включают неорганизованный туристский поток, который в несколько раз больше.

Для решения проблемы требуется внедрение в национальную статистику вспомогательного счета туризма в соответствии с методическими рекомендациями ЮНВТО. Однако этот процесс трудоемкий и может растянуться на несколько лет. Поэтому для начала целесообразно внедрить упрощенную методику оценки доходов от международного туризма

$$Д = Т + К + В,$$

где Д — доходы от международного туризма в стране; Т — доходы турфирм, полученные от нерезидентов из-за рубежа; К — расчеты посетителей-нерезидентов банковскими картами в Беларуси; В — сальдо по операциям обмена валют посетителей-нерезидентов в Беларуси.

Для внедрения данной методики необходимо предусмотреть сдачу наличной валюты по паспортам (как, например, в Болгарии, Грузии, Украине) и обязать банки предоставлять информацию как об обмене валюты нерезидентами, так и о транзакциях нерезидентов с помощью банковских платежных карт. Такой механизм оценки доходов от международного туризма можно внедрить достаточно оперативно.

*Н.В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУЩНОСТИ И СОДЕРЖАНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА

Термин «продукт» в маркетинге имеет специфическое содержание, включая в себя понятия «товар» и «услуга» как элементы материального и нематериального результата труда.

Еще более неоднозначно понимание сущности санаторно-курортного продукта. С одной стороны, исследователи исходят из того, что курортный рынок является частью туристского, где клиент удовлетворяет специфические лечебные и оздоровительные потребности. Соответственно санаторно-курортный продукт выступает частью туристского продукта и представляет собой совокупность услуг и товаров, реализуемых потребителю во время санаторно-курортного лечения и отдыха. С другой стороны, выраженный лечебный компонент в санаторно-курортной сфере, особенности функционирования ее субъектов позволяют рассматривать санаторно-курортный продукт как часть продукта медицинского.

Определение санаторно-курортного продукта как части туристского отражает одну из важных сторон его сущности — комплексность. Не отдельные санаторно-курортные услуги (проживание, питание, оказание