

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА БЕЛАРУСИ

Д.Г. Решетников,

*преподаватель кафедры международного туризма
Белорусского государственного университета*

Теоретические аспекты международного туристского обмена

В современном мире туристское движение выступает в качестве одной из важнейших форм международных экономических отношений, являясь ведущей статьёй экспортных поступлений мирового хозяйства (6,5% в 1998 г.). Несмотря на определенные отличия, «традиционный товарный обмен и туризм с позиции платежного баланса ничем не отличаются друг от друга: и тот, и другой влекут за собой оплату в иностранной валюте» [1. С. 149]. Следовательно, экономический механизм международного туристского обмена как особой формы внешней торговли может быть раскрыт в свете теорий мирохозяйственных связей.

Согласно классическим представлениям о характере международной торговли, в ее основе лежат различия в производственных издержках, обусловленные неравнозначной обеспеченностью факторами производства (природные ресурсы, земля, капитал, рабочая сила). Теории международного торгового обмена находят многочисленные подтверждения в туристском хозяйстве, имеющем довольно ярко выраженную ресурсную ориентацию. В полном соответствии с теорией Хекшера-Олина, жители Беларуси отдыхают на побережьях южных морей, импортируя туристские услуги, произведенные с интенсивным использованием дефицитных для нашей республики природно-климатических факторов. В свою очередь, сохранившиеся естественные ландшафты Беларуси привлекают иностранных экотуристов и охотников, обеспечивая экспорт туристских услуг.

Теория сравнительного преимущества Д. Рикардо помогает объяснить механизмы формирования международного туристского обмена ценовой дифференциацией национальных туристских продуктов, обусловленной различиями в доступности и стоимости факторов производства, а также колебаниями валютных курсов. Как правило, туристы предпочитают

отдыхать в менее «дорогих» странах, где стоимость проживания, питания и других услуг и товаров туристского спроса несколько ниже, чем в стране постоянного проживания. К примеру, стоимость отдыха в Испании или Португалии для туристов из Германии, Великобритании, Франции в среднем на 15–20% ниже по сравнению с их внутренними ценами. Ценовая дифференциация туристских услуг является важным, но не главным мотивом выбора страны посещения. Низкая стоимость отдыха сама по себе не может служить причиной формирования туристских потоков, так как ведущее значение имеет содержание туристских программ. Ценовое преимущество отдыха на озерно-лесных ландшафтах Беларуси не может быть реализовано как конкурентный фактор при отсутствии необходимых условий для туризма, так же как низкая стоимость экскурсионного обслуживания без изменения его качественного содержания не превратит республику в международный центр познавательного туризма.

В соответствии с теорией сравнительного преимущества, многие страны проводят определенную ценовую политику в области туризма. Политика низких цен, нередко сопровождающаяся девальвацией национальной валюты, является мощным средством привлечения туристов в Испании, Греции, Турции, Египте, Болгарии, на Кипре и в других странах с невысокой экспортной способностью, для которых туризм выступает важным источником валютных поступлений и стабилизации платежного баланса. Некоторые страны с высоким уровнем жизни (Германия, Великобритания, Австрия, Швейцария) проводят политику высоких цен и благодаря безупречному качеству услуг привлекают ограниченное количество обеспеченных посетителей. Экономические ресурсы этих стран направлены на развитие высокотехнологичных наукоемких отраслей, а главная экономическая функция иностранного туризма состоит в том, чтобы за

счет высокой стоимости обслуживания покрыть максимально возможную часть затрат на туристский импорт. В результате в международном туризме наблюдается явление «многоступенчатого каскада» [1, С. 169]. Туристы из государств с наиболее высоким уровнем жизни (США, Германия, Великобритания), как правило, выезжают в страны с умеренной стоимостью отдыха (Франция, Италия), жители которых, в свою очередь, посещают государства с относительно низкими ценами на туристское обслуживание.

Рассматривая действие теории сравнительного преимущества в международном туризме, следует иметь в виду, что туристский продукт каждой страны индивидуален и не может выступать в качестве стандартизированного товара. Цены на туристские услуги формируются с учетом разнообразных факторов (себестоимость и качество обслуживания, известность и престижность туристского центра, сезонность, мода) и испытывают заметные колебания под влиянием конъюнктуры рынка. Мировых цен на туристские услуги не существует, а их стоимостные сравнения в разных странах носят не всегда корректный характер. Вместе с тем существует тесная взаимосвязь уровня доходов в стране и стоимости туристского обслуживания, которая во многом определяется объемом внутреннего платежеспособного спроса. Следует отметить, что экономическое развитие государств и расширение международного туристского обмена обуславливают сближение стоимости туристского обслуживания в странах и регионах мира.

Таким образом, Беларусь может реализовать два радикальных варианта ценовой туристской политики: за счет демпинговых (хотя бы на первоначальном этапе) цен пытаться расширить объем въездных потоков либо, ориентируясь на уровень платежеспособности зарубежных посетителей, установить относительно высокую стоимость пребывания (не всегда адекватную качеству услуг), получая повышенные доходы от лиц, для которых по каким-либо причинам посещение республики носит безальтернативный характер (деловые и общественные контакты, участие в конференциях, посещение родственников и знакомых, спортивный и культурный обмен и др.).

В настоящее время ценовая политика на туристском рынке Беларуси больше напоми-

нает второй вариант и в определенной мере отражает сложившиеся тенденции формирования целевой структуры въездного потока. Преобладание в структуре въезда «туристов поневоле» обуславливает относительно низкую степень эластичности туристского спроса по цене. В сложившейся ситуации незначительное снижение стоимости услуг в туристских центрах республики не приведет к ощутимому росту их посещаемости иностранцами, так как в силу ряда причин (низкое качество обслуживания, отсутствие рекламно-информационной поддержки, сложные пограничные формальности и др.) программы пребывания туристов в Беларуси будут уступать альтернативным предложениям зарубежных стран. В то же время невысокая ценовая эластичность туристского спроса на посещение Беларуси вовсе не свидетельствует о целесообразности долгосрочной политики высоких цен на туристское обслуживание, так как республика не обладает такой познавательной и деловой привлекательностью, как, например, Великобритания, Швейцария или Германия. Напротив, высокая стоимость туристских услуг при их относительно низком качестве усиливает негативное отношение иностранных посетителей к Беларуси как туристскому региону и резко снижает конкурентные возможности нашей страны в привлечении зарубежных туристов.

Поскольку резкое снижение стоимости виз, гостиничных и иных услуг сегодня не представляется реальным, а возможно, и не имеет решающего значения для привлечения посетителей, оптимальной видится следующая ситуация. В отношении посетителей, для которых поездка в Беларусь носит безальтернативный характер, на данном этапе разумно сохранить относительно высокую стоимость обслуживания. При этом следует установить льготную стоимость обслуживания для организованных групп и индивидуальных посетителей, прибывающих в республику для потребления определенного набора туристско-экскурсионных услуг. Проведение подобной дифференцированной политики позволит сочетать преимущества высоких цен в отношении валютной эффективности туристского обслуживания и стимулирующий эффект политики низких цен в области привлечения целевых организованных потоков посетителей (участники экологических, этнических, сельских,

охотничьих, экскурсионных туров). Для транзитных групп также может быть использована дифференциация дорожных сборов в зависимости от объема потребляемых на территории Беларуси услуг (ночлег и т.д.).

Факторы конкурентоспособности туристской индустрии

Для изучения экспортного потенциала туристского комплекса Беларуси следует рассмотреть факторы, определяющие конкурентоспособность туристской индустрии. Общеизвестна зависимость успехов в приеме посетителей от обеспеченности туристскими ресурсами. Действительно, лидерами мирового туристского рынка являются государства, обладающие богатым рекреационно-ресурсным потенциалом (Франция, США, Италия). Вместе с тем связи между природными и культурно-историческими предпосылками развития туризма и успехами в экспорте туристских услуг носят неоднозначный характер. Россия – далеко не единственный пример того, как страна с богатейшими рекреационными ресурсами может выступать в качестве крупного импортера туристских услуг, имея весьма незначительный прием иностранных посетителей. Международный опыт свидетельствует о том, что ведущее значение приобретает не столько сама обеспеченность факторами производства туристских услуг, сколько эффективность их использования. Для более детального анализа необходимо рассмотреть конкурентные преимущества стран, возможности их использования и последующего развития.

Некоторые исследователи (Портер, 1993) отмечают неоднородность факторов национального конкурентного преимущества. Конкурентные преимущества страны в области туризма складываются из естественного преимущества (природное и историко-культурное наследие, выгодное рекреационно-географическое положение, дешевая и многочисленная рабочая сила) и приобретенного (развитая туристская инфраструктура, современные высокие технологии в туристском бизнесе, диверсифицированный туристский продукт, высокий уровень подготовки кадров, благоприятный имидж страны, интенсивные капиталовложения и вызванные ими инновации, эффективный маркетинг национального туристского продукта, наличие исследовательских учреждений в сфере туризма).

Естественное преимущество, безусловно, играет важную роль в развитии индустрии туризма, о чем было сказано выше. Однако естественные блага, доставшиеся «по наследству», не являются надежным устойчивым источником конкурентного преимущества. Некоторые из них (дешевая рабочая сила) доступны конкурентам либо могут быть утрачены вследствие автоматизации технологических процессов, привлечения трудовых мигрантов в туристский сезон и т.п. Преимущества выгодного рекреационно-географического положения могут быть утрачены в результате межгосударственных конфликтов или переориентации транзитных потоков. К примеру, неэффективная тарифная политика Беларуси в области международных перевозок привела к значительному уменьшению объема транзитных поездок и свела к минимуму естественное преимущество географического положения.

Уникальные природные комплексы могут деградировать вследствие чрезмерной антропогенной нагрузки, а древние архитектурные памятники – постепенно разрушаться, так и не став объектами туристского интереса (последнее, к сожалению, характерно для Беларуси). Многочисленные примеры из практики туристского бизнеса, как в отношении стран и регионов, так и отдельных туристских центров и объектов, говорят о том, что ведущее значение имеет не само наличие туристских ресурсов, а эффективность их использования. Современные представления о структуре и ценности туристского потенциала дополнены понятиями об информационно-мифологических ресурсах туризма, что делает зависимость экспортного потенциала от естественных ресурсов отдыха все менее выраженной.

Приобретенные преимущества относятся к факторам конкурентоспособности более высокого порядка. Разработка увлекательных экскурсионных программ, создание и постоянное совершенствование специализированной инфраструктуры, подготовка квалифицированных туристских кадров, формирование привлекательного имиджа, широкое внедрение инноваций требуют значительных затрат времени и капитала. Такие преимущества могут удерживаться более длительное время и с трудом восполняются конкурентами. Постоянное производство и распространение инноваций с точки зрения успеха на мировом рынке не менее

Факторы формирования конкурентоспособного туристского комплекса Беларуси

важно, чем обладание туристскими достопримечательностями.

По степени готовности к производству, распространению и восприятию инноваций выделяют три группы стран. Примером креативной страны с постоянным производством и апробацией нововведений в туризме могут служить США. Это лидер туристского рынка (16,4% мирового экспорта туристских услуг в 1999 г.) благодаря постоянному поиску новых решений, 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 и глобальной сети Интернет. Инновации начинают распространяться по странам и регионам мира. При этом одни страны активно внедряют нововведения, стремясь усилить свои конкурентные преимущества (адаптивные участники туристского рынка), другие же (консервативные), вследствие аморфности своих структур, неразвитости туристского рынка, экономической отсталости не

включаются в процесс распространения инноваций и уступают в конкурентной борьбе. Беларусь имеет черты как адаптивного туристского рынка (создание в 90-е годы системы национальных парков, освоение ресурсов сети Интернет, развитие экотуризма и др.), так и консервативного.

Модель «национального ромба» для туристского комплекса Беларуси

Комплекс международного туризма Беларуси находится в стадии становления. Республика лишь в 90-е годы получила статус самостоятельного участника мирового туристского рынка и сегодня уступает не только лидерам, но и большинству стран Центральной и Восточной Европы по основным показателям развития въездного туризма (табл. 1). Ограниченный объем въездного туристского потока и кратковременность пребывания иностранных посетителей в Беларуси (2 туродня в 1998 г.), а также крайне низкий уровень развития дополнительных услуг обуславливают невысокую экономическую эффективность въездного туризма. Согласно официальным

Таблица 1

Показатели развития иностранного туризма в странах Центральной и Восточной Европы в 1998 г.

Страна	1	2	3	4	5	6
Беларусь	355	34	22	62	0,1	0,2
Болгария	2667	321	966	362	7,9	17,4
Венгрия	15000	1485	3514	234	7,4	14,8
Латвия	567	236	182	321	2,8	6,0
Литва	1416	383	460	325	4,3	9,1
Молдова	19	4	2	105	0,1	0,3
Польша	18780	485	7946	423	5,0	19,5
Россия	15805	107	6508	412	2,4	3,8
Румыния	2966	132	260	88	0,7	2,6
Словакия	896	166	489	546	2,4	3,8
Украина	6208	122	5407	871	12,4	31,2
Чехия	16325	1585	3719	228	6,6	11,0
Эстония	825	589	534	647	10,3	12,9

Источник. Рассчитано по: Tourism Highlights 2000. WTO. Madrid, 2000. P. 21, 26, 27.

В колонках указаны:

- 1 – объем туристских прибытий, тыс. чел.
- 2 – количество туристских прибытий на 1000 жителей, чел. / тыс. жит.
- 3 – объем поступлений от иностранных посетителей, млн долл. США.
- 4 – удельные поступления от одного туриста, долл. США.
- 5 – доля туристских поступлений в стоимости ВВП, %.
- 6 – доля туристских поступлений в стоимости экспорта, %.

данным, в 2000 г. туристский сектор обеспечил лишь 1,9% экспорта услуг Беларуси, что явно не соответствует возможностям республики. При этом на выездной туризм приходилось 30,9% импорта услуг (табл. 2).

Анализ условий развития иностранного туризма в Беларуси можно провести, используя концепцию международной конкурентоспособности М. Портера [4]. Инструментом исследования выступает модель «национального ромба», каждая из вершин которого отражает основные детерминанты конкурентных преимуществ страны: обеспеченность важнейшими факторами производства в данной отрасли, характер внутреннего спроса на продукцию отрасли, наличие поставщиков, конкурентоспособных на международном уровне, устойчивая стратегия, структура и соперничество национальных фирм (национальные условия создания, организации и управления компаниями, а также характер внутренней конкуренции). Рассмотрим каждый из перечисленных элементов на примере туристского комплекса Беларуси.

Факторы производства туристских услуг. К числу ведущих факторов, определяющих возможности создания конкурентоспособного туристского продукта, следует отнести: рекреационно-географическое положение, природное и историко-культурное наследие, уровень развития туристской инфраструктуры и предложение дополнительных услуг, обеспеченность квалифицированными кадрами, наличие исследовательских учреждений в области туризма, доступность инвестиционных

ресурсов, туристский имидж и пограничные формальности. Рекреационно-географическое положение Беларуси определяется соседством с европейским рынком (58% мирового спроса на услуги международного туризма), расположением на пересечении транзитных путей Западная Европа – Россия и Балтия – Причерноморье, отсутствием ярко выраженных социально-политических конфликтов и природных бедствий внутри страны и на сопредельных территориях. Недостаток рекреационно-географического положения – отсутствие выхода к морю.

Туристские ресурсы являются важнейшим фактором производства туристских услуг. В мировой практике отсутствуют методики интегральной оценки ресурсов страны для развития иностранного туризма, которые могли бы послужить основой для межгосударственных сравнений. Обычно оценка туристского потенциала той или иной страны ограничивается характеристикой основных природных и культурно-исторических достопримечательностей. Следует иметь в виду, что оценка туристских ресурсов для иностранных посетителей в значительной степени отличается от их оценки для внутреннего туризма. Существенная дифференциация природных и культурных условий проживания потенциальных иностранных посетителей обуславливает различия в выборе мест и форм отдыха, а значит, требует субъективно-дифференцированной оценки туристских ресурсов по отношению к каждому потенциальному рынку. К примеру, озерные комплексы Беларуси вряд ли привлекут посетителей из Финляндии, а средневековые замки не станут целевыми объектами посещения для туристов из Германии или Чешской Республики. В то же время существует немало национальных рынков, где указанные объекты могут пользоваться спросом. Путешествия по местам, связанным с именем А. Мицкевича, востребованы туристами из соседней Польши. Исторические маршруты, знакомящие с событиями войны 1812 г., могут быть успешно реализованы на туристском рынке Франции (особенно в свете предстоящего 200-летнего юбилея). Имеют определенные шансы на успех «туры покаяния и примирения» для немецких туристов, поездки по культурным еврейским центрам и местам Холокоста для жителей Израиля.

Таблица 2
Туристский баланс Республики Беларусь,
млн долл. США

Год	Экспорт туристских услуг	Импорт туристских услуг	Сальдо туристского баланса
1995	23,2	86,9	-63,7
1996	55,0	118,6	-63,6
1997	25,1	114,1	-89,0
1998	22,4	124,0	-101,6
1999	11,6	115,7	-104,1
2000	18,7	133,4	-114,7

Источник: Составлено по данным Национального банка Республики Беларусь.

В основе конкурентоспособности перечисленных туристских проектов лежат специфические преимущества культурной и исторической близости Беларуси с народами Европы. Также можно говорить о сравнительном преимуществе Беларуси по отношению к средневропейскому уровню в степени сохранности естественных ландшафтов, что свидетельствует о перспективах экологического и охотничьего туризма. Уникальным туристским объектом научного и эколого-образовательного профиля может стать Полесский радиационно-экологический заповедник, созданный для наблюдения за развитием природных экосистем в условиях радиационного загрязнения.

Таким образом, 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: экологические, этнические, охотничьи, сельские, экскурсионные, программы кратковременного обслуживания транзитных посетителей, различные виды специализированных программ (для любителей балета, некоторых видов спорта, учебно-образовательные программы для студентов, посещение радиационно-экологического заповедника и др.).

Среди негативных факторов 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 войны, недостаточная охрана памятников в советский период). Многие туристские объекты требуют реставрации, обустройства подъездных путей и благоустройства прилегающей территории, создания необходимой инфраструктуры. Важной проблемой является крайне низкая известность национальных достопримечательностей за рубежом. Использование туристского потенциала существенно осложняется в связи с радиационным загрязнением 20% территории республики. «Чернобыльский след» не только исключает перспективы развития иностранного туризма в пострадавших районах (за исключением специализированных туров), но и формирует мнение обо всей территории Беларуси как потенциально опасной для пре-

бывания. Однако необходимо подчеркнуть, что причиной отставания Беларуси в области международного туризма является не низкое качество ресурсов, а неэффективное их использование. К примеру, польская часть Беловежской пуши, уступая в четыре раза по площади белорусской, превосходит ее в несколько раз по объему туристских посещений.

Инфраструктура – наиболее слабый элемент туристского потенциала Беларуси. Гостиничный сектор, предприятия общественного питания, индустрия развлечений не соответствуют запросам зарубежных туристов и требуют значительных капиталовложений. Следует отметить наличие базовой инфраструктуры, однако и эти объекты (транспорт, инженерно-технические коммуникации, связь, торговля) нуждаются в модернизации.

Потребности в реконструкции и благоустройстве туристских достопримечательностей и объектов материально-технической базы обуславливают исключительную важность такого фактора, как наличие и доступность капиталовложений. В современных социально-экономических условиях возможности бюджетного финансирования относительно крупных туристских проектов жестко лимитированы, если не отсутствуют вовсе. Неблагоприятный инвестиционный климат и неопределенные перспективы развития туристского комплекса не позволяют рассчитывать на значительный приток иностранного капитала. Таким образом, негативное влияние инвестиционного фактора существенно ограничивает возможности использования других преимуществ. Однако негативная оценка не отрицает саму возможность иностранного туризма, а, скорее, вынуждает искать нетрадиционные пути его развития. Предпочтительным становится развитие тех видов туризма, которые не требуют значительных расходов на обустройство инфраструктуры (экологический туризм и агротуризм с проживанием в сельских домах, этнический туризм с проживанием в белорусских или еврейских семьях, охотничий, транзитный и приграничный туризм).

Уровень квалификации национальных туристских кадров сложно оценить однозначно. Следует отметить явный недостаток опыта привлечения и приема иностранных туристов, нехватку квалифицированных специалистов со знанием иностранных языков (осо-

бенно в регионах), недостаточное знание туристских возможностей республики работниками туристских предприятий, а также отсутствие эффективного материального стимулирования труда на предприятиях государственного сектора. Малоэффективно используются возможности научно-исследовательской работы (ресурс знаний). В Беларуси нет ни одного научного периодического издания по туристской проблематике. Недостаточно изучен туристский потенциал республики. Практически не ведутся маркетинговые исследования внутреннего и внешних туристских рынков. В силу неразработанности статистического аппарата отсутствует не только информация о мотивах посещения Беларуси, величине и структуре средних расходов туристов, интенсивности посещения отдельных туристских регионов и объектов, но даже объективные сведения об общем количестве иностранных посетителей и величине туристских поступлений. Незрелость информационно-статистической базы существенно ограничивает возможности анализа туристского сектора и выработки практических рекомендаций по повышению эффективности его деятельности. Следует также отметить отсутствие благоприятного туристского имиджа республики на внешних рынках и излишне сложные пограничные формальности.

Условия внутреннего спроса. Массовый внутренний туризм стимулирует туристское освоение территории, создание рекреационной инфраструктуры, подготовку туристских кадров и повышение их профессионального мастерства, смягчает проблему сезонности и уменьшает зависимость от конъюнктуры внешних рынков, формирует отношение к туризму как важному сектору экономики. Таким образом, внутренний спрос оказывает значительное влияние на возможности туристского экспорта. Это влияние характеризуется объемом и структурой внутреннего спроса, а также механизмами, с помощью которых предпочтения на внутреннем рынке передаются на рынок въездного туризма. М. Портер отмечает, что конкурентоспособность 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 важнее не количественные, а качественные характеристики внутреннего спроса.

Рынок внутреннего туризма в Беларуси сегодня находится в кризисном состоянии. Падение уровня жизни населения и связанная с ним деградация структуры потребления вызвали многократное снижение спроса на туристские услуги и товары. Доля туристско-экскурсионного обслуживания в структуре платных услуг сократилась с 5,7% в 1990 г. до 1,3% в 1999 г. Либерализация условий выезда привела к переориентации платежеспособных потребителей на отдых в зарубежных странах. Качественные характеристики внутреннего туризма не способствуют туристскому экспорту в силу несоответствия внутреннего и внешнего спроса. Наиболее перспективные виды иностранного туризма (экологический, этнический, сельский, охотничий, деловой, транзитный) либо не востребованы на внутреннем рынке, либо иностранные посетители предъявляют принципиально иные требования к качеству и содержанию программ обслуживания по сравнению с белорусскими туристами. К примеру, отечественные посетители национальных парков Беларуси, в отличие от иностранцев, не проявляют интерес к специфическим экотуристским занятиям (посещение экологических экскурсий, троп и маршрутов в сопровождении эколога-проводника, наблюдение за животными и их фотографирование), предпочитая пассивный купально-пляжный отдых. Это свидетельствует о незрелости внутреннего спроса на услуги экотуризма.

Аналогичная ситуация наблюдается и в отношении сельского туризма. Многие горожане Беларуси имеют родственников в деревне и не нуждаются в период отдыха в аренде сельского жилья и услугах агротуризма. В крупных городах место агротуризма прочно занял дачный отдых. В то же время массовые виды внутреннего туризма (лечебный, оздоровительный, спортивный и экскурсионный) в силу невысокой привлекательности программ обслуживания не являются перспективными на внешних рынках, по крайней мере – без коренной модернизации. Таким образом, незрелость внутреннего спроса в определенной мере снижает конкурентоспособность ту-

ристского сектора за счет отсутствия условий для накопления инвестиционных ресурсов и повышения профессионального мастерства работников.

Сопутствующие и дополнительные отрасли. Считается, что конкурентоспособность отрасли возрастает при наличии в стране отраслей-поставщиков, конкурентоспособных на мировом рынке, за счет совместного использования новых технологий, обмена рыночной информацией. Индустрия туризма включает ряд отраслей и производств, которые поставляют товары и услуги для формирования комплексного туристского продукта: транспорт, гостиничное хозяйство, общественное питание, розничная торговля, некоторые отрасли промышленности и сельского хозяйства, культурно-просветительские учреждения, связь, строительство, банковские услуги и др. Перечисленные поставщики охватывают широкий спектр отраслей с различными уровнями конкурентоспособности на внешних рынках.

Катастрофически высокий уровень износа транспортных средств, неудовлетворительное состояние дорожной сети, невысокое качество и скудный ассортимент услуг дорожного сервиса, неразвитость системы проката автомобилей не позволяют отнести транспорт к числу конкурентоспособных поставщиков. Подвижной состав железнодорожного транспорта изношен на 54,6%, автомобильного – на 75,5, воздушного – на 80%. Транспортное машиностроение не в состоянии обеспечить туристское хозяйство качественными и конкурентоспособными по цене автобусами и легковыми автомобилями, железнодорожными вагонами, индивидуальными рекреационными транспортными средствами (байдарки, «дома на колесах» и др.). Высокие таможенные пошлины увеличивают стоимость импортных автобусов в полтора раза, чем подрывают конкурентоспособность национальных перевозчиков.

Гостиничное хозяйство, предприятия общественного питания и индустрия развлечений ни в количественном, ни в качественном отношении не могут быть признаны конкурентоспособными поставщиками. Несмотря на массовое сельскохозяйственное производство, выбор продуктов питания ограничен (особенно в провинции), а низкое качество упаковки существенно снижает их потребительскую привлекательность. 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 сдерживается ограниченностью платежеспособного спроса. Строительная индустрия развивается довольно динамично и даже экспортирует свои услуги, однако незначительный опыт создания рекреационных объектов и архитектурные решения имеющихся строений не позволяют судить о высокой конкурентоспособности отрасли. Относительно высокой конкурентоспособностью обладает мебельная промышленность. Сфера услуг (торговля, связь, банковский сектор) на удовлетворительном уровне представлена лишь в крупных городах. Таким образом, конкурентоспособность национальных отраслей – поставщиков туристских услуг и товаров на международном уровне в целом является невысокой.

Стратегия, структура и соперничество национальных фирм. Двумя радикальными вариантами стратегии конкурентной борьбы на внешних рынках могут служить минимизация издержек при выпуске массового продукта с использованием эффекта масштаба либо дифференциация продукции, создание туристского продукта с уникальными свойствами. Наиболее перспективными для Беларуси представляются ориентация на диверсификацию и эффективное позиционирование туристского предложения, поиск новых целевых рынков и создание, скорее, уникального, а не массового туристского продукта.

Туристский рынок республики сегодня находится в состоянии децентрализации и раздробленности, на нем преобладают мелкие компании (свыше пятисот субъектов хозяйствования), которые не способны конкурировать на внешних рынках. Абсолютное большинство фирм ориентировано не на прием интуристов, а на более доступную и привлекательную в коммерческом отношении организацию зарубежных путешествий. Фактически, отсутствуют компании, специализирующиеся на приеме иностранных посетителей и предоставлении определенного вида услуг (экотуризм, агротуризм, этнический, охотничий туризм), со сложившимся имиджем и надежными каналами сбыта на внешних рынках. Услу-

ти, предоставляемые иностранным посетителям, как правило, ограничиваются оформлением визы и бронированием гостиницы, иногда с включением экскурсии по городу или спектакля. Таким образом, стратегическое планирование, поиск нововведений, разработка новых маршрутов и программ практически отсутствуют.

Необходимо признать, что Беларусь никогда не являлась регионом повышенного туристского спроса, традиции привлечения и обслуживания иностранных туристов в республике не сформированы. Следует особо отметить проблему недостаточной мотивации работников туристских предприятий и учреждений государственного сектора (национальные парки, заповедники, музеи, НТК «Белинтурист»), что пагубным образом отражается на результатах их деятельности. В итоге фактор стратегии, структуры и соперничества национальных фирм имеет в целом негативную оценку и снижает конкурентоспособность туристского комплекса Беларуси.

* * *

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы.

Во-первых, изучение экономического механизма международного туристского обмена как особой формы внешней торговли должно основываться на теориях мирохозяйственных связей. Вместе с тем следует учитывать и современные представления о роли факторов производства в обеспечении конкурентного преимущества, которые, по сравнению с классическими взглядами, отводят меньшую роль ресурсному потенциалу и основное внимание уделяют эффективности его использования. Решающую роль в достижении успеха на внешних рынках в эпоху НТР играет инновационный процесс.

Во-вторых, мировой туристский рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции, что делает необходимым анализ конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси, впервые представленного на этом рынке. Выявлено, что для данных целей может быть использована концепция международной конкурентоспособности М. Портера, в частности его модель «национального ромба». Проведенный анализ показал, что основные детерминан-

ты конкурентных преимуществ туристского комплекса Беларуси на национально-отраслевом уровне имеют в большинстве своем негативные или нейтральные оценки и требуют существенной оптимизации. В связи с этим необходим переход от абстрактных планов и прогнозов роста всего национального комплекса международного туризма к разработке конкретных целевых программ развития наиболее перспективных видов туризма, которые в наибольшей степени отражают сравнительные преимущества туристских ресурсов Беларуси и требуют минимальных расходов на их освоение: экологический и сельский туризм с проживанием в сельских домах, этнический туризм с проживанием в семьях, охотничий, транзитный туризм и др. Именно на их развитии следует сосредоточить основные усилия, инвестиционные и исследовательские проекты. Государственная туристская политика должна быть направлена на оптимизацию факторов конкурентоспособности перспективных туристских направлений. Кроме того, следует прийти к пониманию и практическому использованию взаимосвязи уровня внутреннего туристского движения и развития экспорта туристских услуг.

В-третьих, с учетом международного опыта и специфики целевой структуры въезда иностранных посетителей можно предложить проведение дифференцированной политики при формировании цен на туристские услуги. Такая политика могла бы сочетать преимущества высоких цен в отношении валютной эффективности приема иностранных туристов с детерминированным посещением Беларуси и стимулирующий эффект политики низких цен в области привлечения целевых организованных туристских потоков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Геззала Ян. Туризм в народном хозяйстве. М.: Прогресс, 1974.
2. Линдерт П.Х. Экономика мирохозяйственных связей. М.: Прогресс, 1992.
3. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1998.
4. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.
5. *Tourism Highlights 2000*. WTO. Madrid, 2000. P. 21, 26, 27.

