

---

**А. И. ТАРАСЕНОК**

---

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ  
ГЕОЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА  
ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

---

Изложены методологические аспекты геоэкономического механизма обеспечения конкурентоспособности дестинации. Методология механизма опирается на теорию геоэкономики, учение о дестинациях и концепцию поляризации туристского пространства. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности дестинации представляет собой систему методов управления туристским комплексом, направленных на улучшение положения дестинации в поляризованном туристском пространстве и формирование иерархически полноструктурной дестинации. Проводимые разработки в данной области включают опыт продвижения Беларуси как туристской дестинации и практику стратегического планирования развития региональных дестинаций.

**Ключевые слова:** геоэкономика, дестинация, конкурентоспособность, геоэкономический механизм, туризм.

**УДК** 379.85:338.48

---

Геоэкономика в системе современной науки как отдельное направление стала актуальной вследствие глобальных экономических процессов, участие в которых определяет успех развития национальных экономик, межгосударственных образований и отдельных субъектов бизнеса, начиная от крупных структур (например, ТНК) и заканчивая малыми и средними предприятиями. Страны и регионы вовлечены в конкуренцию между собой в различных пространственно-отраслевых системах, в том числе и в туристской, которая характеризуется наличием системообразующих потоков туристов и экскурсантов, их денежными средствами, сезонной рабочей силой, инвестициями в индустрию гостеприимства, товарами туристского потребления, а также циклами потребления туристских услуг, растянутыми в пространстве и времени, и др.

Однако в белорусских геоэкономических исследованиях аспект туризма практически не затронут. Он не выделяется в качестве геоэкономического приоритета Беларуси и не рассматривается как инструмент по улучшению геоэкономического положения страны [1]. Вопросы туризма, туристской индустрии и межотраслевого туристского комплекса не рассматриваются при изучении национальной экономики [2]. Некоторые аспекты туризма лишь фрагментарно рассматривались в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года и не сопровождаются экономическими оценками и прогнозами [3]. И это несмотря на то, что показатель туристской активности населения может выступать в качестве важнейшего показателя качества жизни в стране. В новой Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития на период до 2030 года уже присутствует раздел «Туризм» [4, 6–99], однако заложенные в нем показатели далеки от параметров устойчивого развития

*Александр Иванович ТАРАСЕНОК (alexgeo@tut.by), кандидат географических наук, докторант кафедры управления туризмом Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*

данного сектора. Все это является результатом недооценки туризма как фактора социально-экономического развития страны несмотря на то, что в белорусской модели развития задекларирована приверженность к ноосферной экономике [5], основой которой являются не столько материальные богатства, сколько человеческий потенциал. Современный развивающийся человек — это путешествующий человек с целью оздоровления, отдыха, лечения, образования, физического развития, эмоционального восстановления, повышения научного уровня.

В управлении экономикой страны помимо недооценки социально-экономического эффекта отсутствуют подходы использования туризма как компенсационного инструмента, смягчающего последствия валютного кризиса или экономических санкций, являющихся геоэкономическим методом воздействия на отдельные страны. Например, девальвация национальной валюты делает национальный турпродукт более доступным по цене и может рассматриваться как метод стимулирования въездного туризма, однако он не используется в практике продвижения Беларуси как дестинации на внешние рынки и не подкрепляется маркетинговыми усилиями. Другими примерами являются отсутствие государственных управленческих решений по стимулированию въездного шоппинг-туризма как компенсатора российских санкций по отношению к продуктам из ЕС или по стимулированию розничных продаж автомобильного топлива белорусского производства в приграничных районах как компенсатора неблагоприятной ценовой конъюнктуры экспорта нефтепродуктов в Россию. Наоборот, для граждан Беларуси ввели ограничения на частоту выезда за границу личным автотранспортом, экономические потери страны при этом никто не считал. Санкции стран Западной Европы в ответ на внешнюю политику России привели к потерям в белорусской экономике, и Беларусь могла бы воспользоваться эффектом «скрытого экспорта» туризма для компенсации этих потерь. На основании этих примеров можно констатировать, что в системе управления национальной экономикой абсолютно не учитывается геоэкономический потенциал туризма, так как отсутствуют принципиальные механизмы, позволяющие определить стратегические направления развития туризма в Беларуси. Поэтому цель данной статьи заключается в создании методологии геоэкономического механизма повышения конкурентоспособности Беларуси как дестинации.

Методология геоэкономического механизма повышения конкурентоспособности дестинации включает систему понятий, принципов, методик, методов и средств их реализации в научно-практической деятельности, направленной на оптимизацию пространственно-экономических процессов, в которые вовлечена дестинация с учетом закономерностей формирования и развития туристского пространства. Новизна разрабатываемой методологии заключается в сведении в единую логическую схему теоретических положений геоэкономики, научного учения о дестинации и перенесения проблемного поля геоэкономики с глобального и национального уровней на региональный и локальный.

Место геоэкономики в современной науке определилось в процессе ее развития как отдельной сферы научных знаний. Исторический аспект возникновения и развития геоэкономики детально проанализирован Э. Халижаком [6, 17–29]. Он не ставил целью периодизацию истории геоэкономики, а сконцентрировался на эволюции содержательной части предмета. Мы же на основании его исследования выделим основные этапы становления геоэкономики:

1. Меркантилизм и колониализм европейских стран (XVII — конец XIX в.). Возникают отдельные понятия и внедряются эффективные экономические инструменты воздействия на внешние и внутренние рынки стран. В системе государственного управления экономический аспект начинает конкурировать с политическим, религиозным и военным.

2. Экономический империализм США, неокOLONиализм и международная экономическая интеграция (конец XIX — конец XX в.). Сформировался ряд понятий: геоэкономика, международная конкурентоспособность, глобализация и др. Экономические инструменты доказали на практике свое преимущество по сравнению с политическими, военными и идеологическими, о чем свидетельствуют результаты двух мировых войн и холодной войны.

3. Турбокапитализм (с 1990-х гг.). Геоэкономика сформировалась в отдельную науку, являющуюся основой для разработки стратегий развития национальных экономик. В настоящее время геоэкономика рассматривается в качестве преемницы геополитики, что обусловлено смещением глобальных интересов интеграционных образований государств и крупнейших стран мира из военно-политической плоскости в экономическую.

Термин «геоэкономика» (*geo-economics*) впервые появился в 1926 г. в работе Р. Х. Витбэка «Наука геонемики» [7, 117–128]. Содержательная часть обрисованной им научной сферы (геоэкономики, или геонемики) в целом и принципиально соответствует современной экономической географии.

Современное понятие геоэкономики было сформулировано консультантом Совета по национальной безопасности и Государственного департамента США Эдвардом Люттваком как новая парадигма внешней политики государств, пришедшей на смену эпохи холодной войны [8, 17–23]. Это понятие развивалось им в рамках анализа системы «США — остальной мир». На русском языке первым изданием стала «Геоэкономика: Господство экономического пространства» итальянских авторов К. Жан и П. Савона (1997) [9], в которой геоэкономика рассматривается как наука, изучающая аспекты международной конкуренции, где главным действующим лицом является государство, а главная задача геоэкономики — выработать стратегию действия государства, позволяющую ему обеспечить своим компаниям и хозяйственным комплексам максимальные конкурентные преимущества по сравнению с чужими компаниями и экономиками. Этой же идеи придерживаются представители русской науки, среди которых выделяются Э. Г. Кочетов и В. А. Дергачев.

Российский ученый Э. Г. Кочетов сформулировал определение геоэкономики, подчеркивающие ее глобальный аспект [10], установил, что геоэкономика выступает в трех ипостасях: концептуальные воззрения на интерпретацию глобального мира, система глобальных экономических атрибутов и экономических отношений, политологическая система взглядов (концепция). Согласно геоэкономике как концепции успех государства предопределяется включением национальной экономики и ее хозяйствующих субъектов в мировые интернационализованные воспроизводственные циклы с целью участия в формировании и распределении мирового дохода на базе высоких геоэкономических технологий.

По мнению В. А. Дергачева, геоэкономика — это наука о государственной стратегии развития, достижении мирового или регионального «могущества» преимущественно экономическим путем. Геоэкономика рассматривается как современная геополитика, определяющая мирохозяйственную интеграцию государств и создание конкурентоспособных региональных условий хозяйствования под воздействием факторов глобализации и регионализации [11].

В основополагающих научных трудах по современной геоэкономике [6; 8–11] туризм (в том числе международный) выпал из проблемного поля геоэкономических исследований несмотря на то, что он является одной из форм международных экономических отношений, фактором развития регионов и стран и наиболее динамичным социально-экономическим феноменом XX—XXI вв. наряду с урбанизацией, индустриализацией и информатизацией. Одной из работ в этом направлении является труд С. А. Щербаковой

«Геоэкономика международного туризма» [12], который, по сути, относится к экономико-географическим исследованиям международного туризма, описывает территориальную организацию мирового туристского хозяйства в разрезе стран и не затрагивает вопросы динамики стран как дестинаций, конкуренции между ними, стратегии продвижения стран и их поведение на мировом рынке. Данное видение геоэкономики туризма вписывается в канву геоэкономических исследований географов России, которые выделены как научная ветвь общественной географии [13], занимающейся изучением процессов и результатов формирования элементов мирового глобализированного (геоэкономического) пространства, т. е. ее предметом являются территориальные особенности формирования институциональной среды и элементы мирового глобализированного пространства. Вместе с тем такая интерпретация геоэкономики идет вразрез с видением и формулировками российских ученых В. А. Дергачева и Э. Г. Кочетова.

Обобщая научные разработки современной геоэкономики применительно к сфере туризма, можно заключить, что *геоэкономика туризма* — это наука о пространственно-экономических отношениях, в которые вовлекаются дестинации с конечной целью успешной конкуренции за рынки потребителей турпродукта и максимизации дохода от туризма. Именно в ее поле лежит разработка геоэкономического механизма обеспечения конкурентоспособности дестинации и обоснование его методологии.

Центральное место в этой методологии занимает *учение о дестинациях*, наиболее структурированное и развитое Т. Бигером [14]. По его мнению, дестинация является, с одной стороны, целью путешествий туристов и социально-экономической геосистемой, состоящей из взаимосвязанных элементов туристского комплекса, а с другой стороны — объектом предпринимательства и субъектом конкуренции. Это понятие иерархичное, в связи с чем выделяются следующие типы дестинаций: континент, международный регион, страна, туристский регион, туристский центр (местность), аттракционный пункт.

Обобщение множества определений конкурентоспособности в контексте их применения к дестинациям позволяет сформулировать еще одно понятие рассматриваемой методологии: конкурентоспособность дестинации это — способность дестинации создавать и продвигать удовлетворяющий спрос турпродукт, реализация которого повышает экономический потенциал местного общества, включающий благосостояние местных жителей, капитал местного бизнеса, доходы местного бюджета, и опережать соперников в завоевании и укреплении позиций на потребительских рынках.

Дестинация является элементом системы туризма. Согласно модели Т. Бигера [14] система туризма структурно состоит из четырех подсистем (рис. 1): рекреационный спрос, продавцы турпродукта, транспорт и дестинации. Дестинации являются местами удовлетворения рекреационного спроса, а подсистемы посредников (продавцы и транспорт) обеспечивают их непосредственную связь с потребителями (центрами спроса). Система туризма открыта и взаимосвязана с внешними экономическими, общественными, политическими, экологическими и технологическими системами. Система туризма, как и любая другая экономическая система, состоит из отраслевых и пространственных подсистем.

В результате функционирования системы туризма формируется экономическое пространство туризма. Мировое туристское пространство характеризуется поляризованной структурой, в которой выделяются отдельные регионы или типологические группы стран, различающиеся уровнем развития туризма, туристско-рекреационной специализацией, динамикой процессов развития туристской индустрии и интенсивностью туристских потоков.

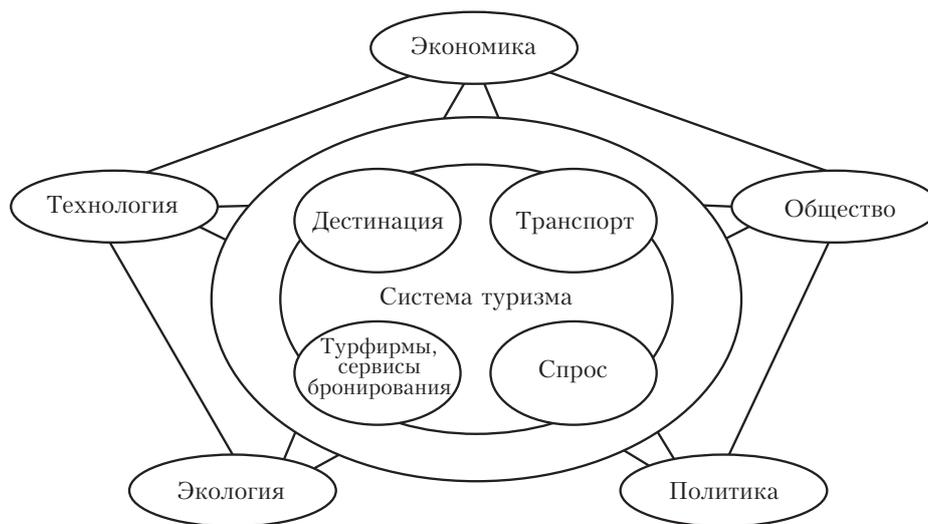


Рис. 1. Система туризма по Т. Бигеру

Поляризация мирового туристского пространства — объективный процесс формирования мировых центров и зон с разным уровнем концентрации туристского спроса, капитала и инноваций в туристском комплексе. В поляризованной системе туристского хозяйства мира ученые выделяют четыре зоны (см. ниже). В принципе, весь мир представляет собой глобальную геоэкономическую систему, в которой выделяются центры развития туризма, полупериферия и периферия. Состав и географические границы зон в двух моделях не совпадают: модель И.И. Пирожника [15] имеет более генерализованный вид и отражает поляризацию мирового туристского рынка на уровне 22 мезорегионов, выделяемых ЮНВТО, а модель А.Ю. Александровой [16] более рельефна, показывает поляризацию туристского пространства на уровне типологических групп стран и основана на подходе мир-системного анализа И. Валлерстайна.

### Зоны поляризованной структуры туристского пространства

<i>Модель И. И. Пирожника, 1996</i>	<i>Модель А. Ю. Александровой, 2002</i>
Центры развития международного туризма	Центр мирового туристского рынка
Зона интенсивного развития	Полупериферия
Периферийная зона экстенсивного развития	Продвинутая периферия
Периферийная зона в состоянии стагнации	Глубокая периферия

Не рассматривая в данной статье состав центров и зон, отметим, что концепция поляризации мирового туристского пространства объясняет логику глобальных процессов туристского рынка. Положение локальной или региональной дестинации в этой глобальной системе во многом определяет динамику ее развития. Чем дальше дестинация удалена от мировых центров мирового туристского рынка, тем развитие медленнее. При этом важно понимать, что речь идет не о географическом пространственном разрыве между условным центром Западной Европы или Северной Америки и дестинацией, а о положении этой дестинации в иерархической структуре мирового туристского хозяйства. Удаленность дестинации от центра в иерархической структуре туристского пространства определяется не столько географическим разрывом (расстоянием), сколько теснотой экономических связей ее геоэкономической системы с другими внутрирегиональными и внешними системами (хозяйственными, административными, политическими, социальными).

Вокруг дестинаций формируются геоэкономические системы туризма, которые включают конкурирующие с ними дестинации и отрасли, рынки про-

даж турпродукта, каналы продвижения, инвестиционную и политическую среду. Центральным элементом геоэкономической системы туризма является дестинация как субъект конкуренции, характеризующийся географическим положением и комплексностью производимого туристского продукта. Дестинации являются субъектами геоэкономики туризма по аналогии со странами, которые выступают субъектами общей геоэкономики.

Успешная конкуренция осуществляется за счет создания и предложения турпродукта, имеющего большую ценность для потребителя, чем турпродукт конкурирующей дестинации. Отметим такую особенность турпродукта дестинаций, как его иерархичность. Невозможно создание конкурентоспособного национального турпродукта без сформированного регионального турпродукта, региональный в свою очередь зависит от развитости локальных предложений, а те — от конкретных услуг отдельных организаций и объектов туристской индустрии. Согласно Т. Бигеру [14] относительно крупные дестинации состоят из меньших дестинаций, которые в свою очередь раздроблены на еще меньшие. При этом дестинации разного таксономического уровня в единой иерархии не конкурируют между собой, так как их естественное продвижение идет на разных потребительских рынках. Конкуренция наблюдается либо между дестинациями одного таксономического уровня внутри единой иерархии, либо, что реже, между дестинациями разного таксономического уровня разных иерархий. Например, на российском потребительском рынке туруслуг Беларусь вступает в тесную конкуренцию с Польшей, Латвией, Литвой, Эстонией, а также с другими странами Европы и мира — это конкуренция между дестинациями одного таксономического уровня. На потребительском рынке Минска дестинация «курорт Нарочь» конкурирует с Латвией, Литвой и Украиной — пример конкуренции дестинаций разного таксономического уровня. В то же время, возвращаясь к первому примеру, отметим, что конкурентоспособность Беларуси на российском рынке зависит от качества турпродукта в конкретных регионах, в том числе и в Нарочанском.

Исходя из этого геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации представляет собой систему методов управления туристским комплексом, направленных на улучшение положения дестинации в поляризованном туристском пространстве и формирование иерархически полноструктурной дестинации.

Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности дестинации включает две группы инструментов: действующие во внешней среде дестинации и формирующие внутреннюю структуру дестинации (рис. 2).

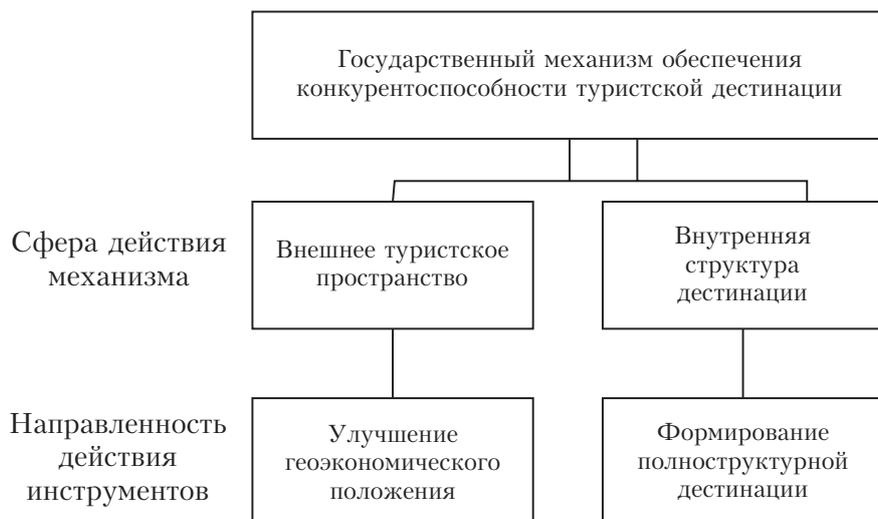


Рис. 2. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности дестинации

Улучшение геоэкономического положения дестинации означает приобретение более выгодной позиции в поляризованной структуре мирового туристского пространства, в которой выделяются центры развития туризма, полупериферия и периферия. С помощью ряда инструментов можно улучшить геоэкономическое положение дестинации, не изменяя географическое расположение. Если в качестве дестинации выступает страна, то практическими инструментами, улучшающими ее геоэкономическое положение, являются отмена визового режима, стимулирование внешних инвестиций в туристскую индустрию, допуск в аэропорты бюджетных авиакомпаний, создание транспортной инфраструктуры, интернет-маркетинг и т. д. Примером практической разработки данного компонента геоэкономического механизма являются разработка системы инструментов продвижения Беларуси как дестинации и плана действий по преодолению факторов, сдерживающих экспорт туристских услуг Беларуси [17; 18, 346–353].

Второй частью геоэкономического механизма обеспечения конкурентоспособности дестинации является формирование ее полной иерархической структуры путем создания региональных дестинаций на основе принципов самоорганизации региональных туристских кластеров. На практике создание дестинаций как устойчивых самоорганизующихся систем включает несколько ключевых аспектов: выбор на конкурсной основе регионов с высоким потенциалом кооперации туристского бизнеса, повышение уровня компетенций местного сообщества, стратегическое планирование и формирование тематического турпродукта. Примером практической реализации этого компонента геоэкономического механизма является создание 17 дестинаций в рамках проекта международной технической помощи «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого Программой развития ООН и координируемого Министерством спорта и туризма Республики Беларусь [19, 25–36].

Современная геоэкономика — наука, целью которой является выработка национальных стратегий по обеспечению конкурентоспособности на международной арене. Однако в поле рассматриваемых ею аспектов не входит туристская проблематика (за исключением исследований автора). Вместе с тем в национальной экономике мало внимания уделяется туризму как значимому сектору (межотраслевому комплексу) и важному социально-экономическому фактору. Для развития экономики страны, не обладающей большими природными ресурсами, имеющей хронический отрицательный платежный баланс и при этом стремящейся к устойчивому развитию и повышению уровня жизни населения, требуется переосмысление роли туризма как существенного геоэкономического фактора, значимого сектора экономики и важнейшего имиджевого компонента государства. Для повышения эффективности использования потенциала туризма в решении задач устойчивого социально-экономического развития необходима разработка новых механизмов, к которым относится геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности дестинации. Его методология включает теоретические основы геоэкономики, учение о дестинациях, концепцию поляризации туристского пространства, систему ключевых понятий (дестинация, туристский комплекс, конкурентоспособность дестинации, система туризма, геоэкономическая система туризма, туристское пространство, поляризация туристского пространства, геоэкономический механизм), принципы геоэкономического продвижения в поляризованном туристском пространстве, формирования иерархической структуры дестинации и соподчиненности практических инструментов механизма. В целом, геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации представляет собой систему методов управления туристским комплексом, направленных на улучшение положения дестинации в поляризованном туристском пространстве и формирование иерархически полноструктурной дестинации.

## Литература

1. *Дайнеко, А. Е.* Геоэкономические приоритеты Республики Беларусь / А. Е. Дайнеко. — Минск : Беларус. навука, 2011. — 364 с.  
*Dayneko, A. E.* Geoeconomicheskie prioritetyi Respubliki Belarus [Geoeconomic priorities of Republic of Belarus] / A. E. Dayneko. — Minsk : Belarus. navuka, 2011. — 364 p.
2. Национальная экономика Беларуси : учеб. / В. Н. Шимов [и др.] ; под ред. В. Н. Шимова. — 4-е изд. — Минск : БГЭУ, 2012. — 651 с.  
*Natsionalnaya ekonomika Belarusi* [The national economy of Belarus] : учеб. / V. N. Shimov [i dr.] ; pod red. V. N. Shimova. — 4-e izd. — Minsk : BGEU, 2012. — 651 p.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года / Нац. комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь ; редкол. : Я. М. Александрович [и др.]. — Минск : Юнипак, 2004. — 200 с.  
*Natsionalnaya strategiya ustoychivogo sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Belarus na period do 2020 goda* [National strategy of sustainable socio-economic development of Belarus for the period till 2020] / Nats. komissiya po ustoychivomu razvitiyu Resp. Belarus ; redkol. : Ya. M. Aleksandrovich [i dr.]. — Minsk : Yunipak, 2004. — 200 p.
4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2015. — № 4 (214). — С. 6–99.
5. *Никитенко, П. Г.* Ноосферная экономика и социальная политика: стратегия инновационного развития / П. Г. Никитенко ; Ин-т экономики Нац. акад. наук Беларуси. — Минск : Беларус. навука, 2006. — 478 с.  
*Nikitenko, P. G.* Noosfernaya ekonomika i sotsialnaya politika: strategiya innovatsionnogo razvitiya [Noosphere economy and social policy: strategy of innovative development] / P. G. Nikitenko ; In-t ekonomiki Nats. akad. nauk Belarusi. — Minsk : Belarus. navuka, 2006. — 478 p.
6. *Halizak, E.* Geneza geoeconomii — ideowe i materialne przesłanki / E. Halizak // *Geoeconomia*. — Warszawa : SHOLAR, 2012. — S. 17–29.
7. *Whitbeck, R.* A science of geomomics / R. Whitbeck // *Annals of the Association of American Geographers*. — 1926. — Т. 16. — N 4. — P. 117–128.
8. *Luttwak, E.* From Geopolitics to Geo-Economics: Logic of Conflict, Grammar of Commerce / E. Luttwak // *The National Interest*. — 1990. — N 20. — P. 17–23.
9. *Жан, К.* Геоэкономика: Господство экономического пространства : пер. с итал. / К. Жан, П. Савона. — М. : Ad Marginem, 1997.  
*Zhan, K.* Geoeconomika: Gospodstvo ekonomicheskogo prostranstva [Goeconomics: The dominance of economic space] : per. s ital. / K. Zhan, P. Savona. — M. : Ad Marginem, 1997.
10. *Кочетов, Э. Г.* Геоэкономика. Освоение мирового экономического пространства : учеб. для вузов / Э. Г. Кочетов. — М. : Норма, 2010. — 528 с.  
*Kochetov, E. G.* Geoeconomika. Osvoenie mirovogo ekonomicheskogo prostranstva [Goeconomics: Mastering of the world economic space] : учеб. dlya vuzov / E. G. Kochetov. — M. : Norma, 2010. — 528 p.
11. *Дергачев, В. А.* Геоэкономика (Современная геополитика) : учеб. для вузов / В. А. Дергачев. — Киев : ВИРА-Р, 2002. — 512 с.  
*Dergachev, V. A.* Geoeconomika (Sovremennaya geopolitika) [Goeconomics (Modern geopolitics)] : учеб. dlya vuzov / V. A. Dergachev. — Kiev : VIRA-R, 2002. — 512 p.
12. *Щербакова, С. А.* Геоэкономика международного туризма : моногр. / С. А. Щербакова. — Смоленск : Универсум, 2004. — 192 с.  
*Scherbakova, S. A.* Geoeconomika mezhdunarodnogo turizma [Geo-economics of international tourism] : monogr. / S. A. Scherbakova. — Smolensk : Universum, 2004. — 192 p.
13. *Лачининский, С. С.* Современные направления геоэкономических исследований в России / С. С. Лачининский // Изв. РГО. — 2011. — Т. 143, вып. 1. — С. 18–27.  
*Lachininskiy, S. S.* Sovremennyye napravleniya geoeconomicheskikh issledovaniy v Rossii [Modern trends in geo-economic research in Russia] / S. S. Lachininskiy // Izv. RGO. — 2011. — Т. 143, вып. 1. — P. 18–27.
14. *Bieger, T.* Management von Destinationen / T. Bieger. — München ; Wien : Oldenbourg, 2002. — 365 S.
15. *Пирожник, И. И.* Международный туризм в мировом хозяйстве : учеб. пособие / И. И. Пирожник. — Минск : Белгосуниверситет, 1996. — 50 с.

*Pirozhnik, I. I.* Mezhdunarodnyiy turizm v mirovom hozyaystve [International tourism in the world economy] : ucheb. posobie / I. I. Pirozhnik. — Minsk : Belgosuniversitet, 1996. — 50 p.

16. *Александрова, А. Ю.* Структура туристского рынка / Ю. А. Александрова. — М. : Пресс-Соло, 2002. — 383 с.

*Aleksandrova, A. Yu.* Struktura turistskogo ryinka [The structure of the tourist market] / A. Yu. Aleksandrova. — M. : Press-Solo, 2002. — 383 p.

17. Проблемные факторы, сдерживающие развитие экспорта туристических услуг в Республике Беларусь : отчет по НИР / А. И. Тарасенок [и др.] // Научно-практический бюллетень по актуальным проблемам развития белорусского туризма / Нац. агентство по туризму, М-во спорта и туризма Респ. Беларусь. — Минск, 2012.

Problemnyie faktoryi, sderzhivayuschie razvitie eksporta turistskikh uslug v Respublike Belarus [Problematic factors that constrain the development of tourist services export in Belarus] : otchet po NIR / A. I. Tarasенок [i dr.] // Nauchno-prakticheskiy byulleten po aktualnyim problemam razvitiya belorusskogo turizma / Nats. agentstvo po turizmu, M-vo sporta i turizma Resp. Belarus. — Minsk, 2012.

18. *Тарасенок, А. И.* Обоснование плана действий по продвижению Беларуси на международном туристском рынке / А. И. Тарасенок // Вісник ДІТБ. Сер. Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. — 2012. — Вип. 16. — С. 346–353.

*Tarasенок, A. I.* Obosnovanie plana deystviy po prodvizheniyu Belarusi na mezhdunarodnom turistskom rynke [The action plan for Belarus promotion in the international tourist market] / A. I. Tarasенок // Visnik DITB. Ser. Ekonomika, organizatsiya ta upravlinnya pidpriemstvami turistichnoyi industriyi ta turistichnoyi galuzi v tsilomu. — 2012. — Vip. 16. — S. 346–353.

19. *Tarasionak, A.* Strategic planning of tourist destinations: new approach towards territorial organization of tourism in Belarus / A. Tarasionak // Geografijos metraštis 47. — 2014. — P. 25–36.

---

## ALIAKSANDR TARASIONAK

---

### METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF GEOECONOMIC MECHANISM OF TOURIST DESTINATION COMPETITIVENESS

---

**Author affiliation.** *Aliaksandr TARASIONAK (alexgeo@tut.by), Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus).*

**Abstract.** Methodological aspects of the geoeconomic mechanism of achieving destination competitiveness are set out. The methodology is based on the theory of geoeconomics, study of destinations, and the concept of tourism space polarization. The geoeconomic mechanism of destination competitiveness is a system which consists of management methods aimed at improving the position of the destination in the polarized tourism space and developing a hierarchically full structure destination. Research and developments in this area include the experience of promoting Belarus as a tourist destination and strategic planning of regional destinations development.

**Keywords:** geoeconomics, destination competitiveness, geoeconomic mechanism, tourism.

UDC 379.85:338.48

---

*Статья поступила  
в редакцию 15.09. 2015 г.*