

**Z. Gorbyleva**  
**I. Shamardina**  
BSEU (Minsk)

## COMPETITIVENESS IN TOURISM: DEFINITION AND MEASUREMENT FEATURES

*The article emphasizes the growing role of competitiveness and its study nowadays; reveals its definition and levels; summarizes some approaches to tourism competitiveness of a country based on Travel&Tourism Competitiveness Index methodology; tourism competitiveness of Belarus was also calculated; finally some recommendations on improving national tourism competitiveness were set forward.*

**Keywords:** *tourism; tourism industry; competitiveness; tourism industry competitiveness; tourist product; Travel&Tourism Competitiveness Index.*

<http://edoc.bseu.by>

**З. М. Горбылёва**  
кандидат экономических наук, доцент  
**И. А. Шамардина**  
кандидат экономических наук, доцент  
БГЭУ (Минск)

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В ТУРИЗМЕ: ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ИЗМЕРЕНИЯ

*В статье акцентируется внимание на возрастающей актуальности конкурентоспособности и ее изучении; раскрывается сущность понятия, уровни ее проявления; излагаются подходы к определению туристской конкурентоспособности страны на основе методологии индекса конкурентоспособности туризма и путешествий; определена конкурентоспособность туристического продукта Республики Беларусь; предложены рекомендации по повышению международной конкурентоспособности туристического продукта страны.*

**Ключевые слова:** *туризм; туристическая индустрия; конкурентоспособность; конкурентоспособность туристической индустрии; туристический продукт; Индекс конкурентоспособности туризма и путешествий.*

В условиях растущей глобализации особую актуальность приобрела проблема конкурентоспособности. Это связано с углублением международной интеграции и усилением конкуренции на внутренних и мировых рынках. Достижение конкурентных преимуществ стало важнейшим фактором развития как отдельных отраслей, так и страны в целом. Конкурентоспособность — универсальное понятие, которое широко используется применительно к разным товарам/услугам, организациям, секторам экономики, регионам, странам.

Применительно к сфере экономики конкурентоспособность в самом общем виде представляет собой обладание свойствами, которые создают преимущества для экономических агентов в рыночном соревновании. Это определение актуально, на наш взгляд, для всех уровней объектов и субъектов: товар/услуга — организация — отрасль — национальная экономика — страна. Представленные уровни взаимосвязаны, что значит конкурентоспособность национальной экономики страны определяется конкурентоспособностью отдельных отраслей, которые в свою очередь формируют собственную конкурентоспособность на основании конкурентоспособных организаций, товаров и услуг.

Конкуренция и ее составляющие являются свойством, особой характеристикой любого рынка. Мировой туристический рынок начал формироваться в конце XVIII в., а постоянная высокая динамика развития берет начало со второй половины XX в. Безусловными пионерами и лидерами на этом рынке являлись развитые страны, в которых по настоящее время сформированы наиболее полноценные научные школы и подходы в изучении и объяснении туристических процессов и явлений, в том числе в области рыночной конкуренции. Республика Беларусь вошла в мировой туристический рынок по историческим меркам совсем недавно, с обретением статуса независимого государства. Соответственно создание научной школы по вопросам развития туризма и непосредственно его рыночных особенностей, включая свойства конкуренции, находится на начальных стадиях формирования, принимая форму адаптации имеющихся знаний и достижений. Одной из причин тому и следствием одновременно, является незначительная доля белорусского туризма на мировом рынке.

С каждым годом возрастает конкуренция на мировом туристическом рынке, что подтверждают данные международных исследований. Туризм составляет 10,2 % мирового ВВП, 7 % мирового экспорта товаров и услуг. Международные туристические доходы в целом в мире существенно увеличились с 2 млрд дол. в 1950 г. до 1,235 млн дол. в 2016 г. Общая стоимость экспорта туристических услуг составила 1,4 трлн дол., или в среднем 4 млрд в день. Темпы развития туризма превышают темпы мировой торговли уже на протяжении 5 лет. В этой индустрии занято 292 млн чел. Международные туристические прибытия возросли с 25 млн в 1950 г. до 1,235 млн в 2016 г. [1]. За последние шесть десятилетий в туризме происходят непрерывные расширение и диверсификация, превратившие его в крупнейший и быстрорастущий экономический сектор в мире. Таким образом, обеспечение конкурентоспособного туристического продукта становится одним из основных направлений туристической политики, особенно в регионах и странах, зависящих от туризма.

Однако успех на рынке и конкурентоспособность — показатели отличные друг от друга, хотя и взаимосвязанные. Так, в первом случае результаты оцениваются объемом туристических прибытий, поступлений, доходов. Однако доля на рынке не обязательно связана с факторами конкурентоспособности объекта. Конкурентоспособность — это умение завоевывать, удерживать и укреплять конкурентное положение на рынках. Поэтому ее измерение состоит из целого спектра показателей. Это в том числе связано с природой туризма, а также с системным, междисциплинарным подходом в его изучении, предложенным еще в 1990-х гг. Н. Лейпером.

Многообразие подходов к термину «конкурентоспособность» определяется:

- особенностями постановки задач и целей исследования, что приводит к необходимости акцентирования внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности;
- особенностями выбора предмета исследования, в качестве которых могут приниматься предметы конкуренции (товар, услуга) и субъекты конкуренции (организации, отрасли, регионы, национальная экономика, межгосударственные объединения), объекты конкуренции (спрос, факторы производства: природно-сырьевые и трудовые ресурсы, капитал, ценные бумаги, информация) и масштабы деятельности (товарные, отраслевые, региональные, межрегиональные и мировые рынки) [2–4].

На рынке конкурентную борьбу ведут непосредственно компании. Однако создаваемый ими продукт имеет значимость у потребителей на мировом рынке не только в плане своих полезных потребительских свойств, но также формирует тесное восприятие со страной происхождения. В туризме это связано с формой предоставления услуги, именуемой согласно ГАТС ВТО как «потребление за рубежом», т.е. потребление турпродукта происходит посредством перемещения потребителя в страну производства, оказания услуги. Таким образом, конкуренция на мировом туристическом рынке выходит за рамки борьбы между компаниями-производителями и их продуктами, вовлекая в этот процесс государство, страны.

Одной из составляющих конкурентоспособности страны является конкурентоспособность туристической индустрии. Конкурентоспособность туристической индустрии страны рассматривается в зависимости от субъективных рассуждений авторов о конкурентоспособности и значимости отдельных индикаторов для ее устойчивого развития.

Например, Портер развил универсальную модель конкуренции на микроуровне. Модель Пуна в качестве ключевых факторов конкурентоспособности в туризме включает инновационные процессы, качество, приватизацию. Модель WES уходит на макроэкономический уровень и учитывает факторы туристической политики. В модели Двайера основным компонентом признается ценовой аспект. Интегрированной является модель Крауча-Риччи, включающая целый комплекс факторов конкурентоспособности туризма, действующих по принципу «систематики луковой шелухи»: все глобальные силы, формирующие вызовы и возможности для туризма, наращиваются как слои, окружающие туристическую дестинацию [5, с. 74, 78, 80].

Источники, используемые в развитии туризма, создают сравнительные и конкурентные преимущества. Сравнительные преимущества связаны с климатом, природными ресурсами и т.д., конкурентные — с инфраструктурой, качеством управления, уровнем квалификации трудовых ресурсов, госуправлением и т.д. [6]. Иными словами, факторы сравнительных преимуществ создаются первичными ресурсами в туризме (горы, моря, реки), вторичными (инфраструктура), человеческими и финансовыми. Все эти доступные ресурсы представляют в свою очередь потенциал для туризма. Их развитие, поддержание, эффективное использование и есть конкурентное преимущество на туристическом рынке.

Иначе говоря, конкурентные преимущества страны в области туризма можно разделить на *естественные* (природное и историко-культурное наследие, выгодное рекреационно-географическое положение, дешевая и многочисленная рабочая сила) и *приобретенные* (туристическая инфраструктура, современные технологии создания и продвижения туристического продукта, уровень квалификации специалистов, благоприятный имидж страны на международной арене, инвестиции, инновации и др.).

Концептуальный вывод, сделанный в результате применения аналитического инструментария, основанного на самой расхожей модели М. Портера, заключается в необходимости перехода туризма от естественно-ресурсной (традиционной) к инвестиционно-инновационной модели развития туристической индустрии в соответствии с общими направлениями эволюции мирового туристического рынка, тем самым повышая эффективность использования конкурентных преимуществ. Такой подход соответствует государственному, заложенному в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [7] в отношении развития туристической отрасли. Основатель и исполнительный председатель Всемирного экономического форума (ВЭФ) Клаус Шваб считает, что «глобальная конкурентоспособность будет все больше определяться инновационным потенциалом страны» [8].

Таким образом, несмотря на довольно обширный методологический и научный инструментарий в изучении конкурентоспособности туризма, единого видения факторов, ее формирующих, нет. Основным объединяющим выводом может быть:

- прямая зависимость конкурентоспособности туризма от участия государства в его развитии;
- признание в числе важнейших факторов устойчивого развития экономических, социальных, экологических и др. [9].

Тем не менее на современном этапе наиболее всеобъемлющим международным подходом к определению конкурентоспособности туристического продукта является индекс конкурентоспособности туризма и путешествий (ИКТП), который рассчитывается ВЭФ раз в 2 года. Он позволяет оценить национальную конкурентоспособность туристи-

ческого продукта при помощи оценки влияния различных факторов и принимаемых правительством мер, влияющих на развитие туристической индустрии в стране.

В 2017 г. ВЭФ оценил конкурентоспособность туристического продукта 136 стран. Последняя редакция сборника «Доклад о конкурентоспособности туризма и путешествий» вышла в 2017 г. под девизом «Прокладывая путь к более устойчивому будущему».

По итогам последнего доклада второй раз подряд страной, обладающей самым конкурентоспособным туристическим продуктом в мире, была признана Испания, а страны Европы занимают 6 позиций в топ-10 стран с самым конкурентоспособным туристическим продуктом. Несмотря на это Азиатско-Тихоокеанский регион признан наиболее улучшившим свои показатели по сравнению с 2015 г. Страны, обладающие самыми конкурентоспособными туристическими продуктами, приведены в табл. 1.

Таблица 1. Страны с наиболее конкурентоспособными туристическими продуктами в мире в 2017 г.

Рейтинг ВЭФ	Страна	Полученное значение ИКТП	Изменение в рейтинге по сравнению с 2015 г.
1	Испания	5,43	0
2	Франция	5,32	0
3	Германия	5,28	0
4	Япония	5,26	+5
5	Соединенное Королевство	5,20	0
6	Соединенные Штаты Америки	5,12	-2
7	Австралия	5,10	0
8	Италия	4,99	0
9	Канада	4,97	+1
10	Швейцария	4,94	-4

Источники: составлено автором на основе [10].

На основании методологии, предложенной ВЭФ с использованием различных туристических данных, подсчитаны итоговые значения по каждому из 14 индикаторов, которые представляют собой среднеарифметическое из уже конвертированных критериев. На основании полученных критериев был рассчитан ИКТП для Республики Беларусь и определено ее место в рейтинге из 136 стран.

Значения основных 14 индикаторов и значения 4 основных групп представлены в табл. 2.

Таблица 2. Индекс конкурентоспособности туристического продукта Республики Беларусь в разрезе основных индикаторов

Наименование индикатора	Место в мире (из 136)	Полученное значение
1	2	3
Поддерживающая среда		5,026
Деловая среда	57	4,57
Безопасность и защита	60	5,51
Здоровье и гигиена	27	6,25
Человеческие ресурсы и рынок труда	58	4,68

1	2	3
Готовность ИКТ	61	4,67
Туристическая политика и вспомогательные условия		3,84
Приоритетность туризма для страны	120	3,84
Открытость страны	121	2,04
Ценовая конкурентоспособность	55	5,03
Экологическая устойчивость	41	4,46
Инфраструктура		2,85
Инфраструктура воздушного транспорта	120	1,80
Инфраструктура наземного и водного транспорта	51	3,64
Инфраструктура туристической индустрии	97	3,11
Природные и культурные ресурсы		2,59
Природные ресурсы	108	2,38
Культурные ресурсы и деловой туризм	38	2,8
Индекс конкурентоспособности индустрии туризма Республики Беларусь	83	3,58

Источники: составлено авторами.

Данные табл. 2 предоставляют возможность увидеть слабые места в достижении конкурентоспособности туристического продукта Республики Беларусь. Наихудшие результаты отмечены по следующим индикаторам:

- *инфраструктура воздушного транспорта*. Республика Беларусь занимает 120-е место в мире, занимая положение между такими странами, как Уганда и Камерун. Из европейских стран худшее значение только у Словакии (1,78), которой соответствует 130-е место;

- *открытость страны*. С показателем 2,04 Республика Беларусь занимает 121-е место, находясь между Мьянмой и Гамбией. Из евразийских стран позади Беларуси на 124-м и 125-м местах находятся соответственно Молдова (1,96) и Казахстан (1,95);

- *приоритетность туризма для страны*. Согласно данному индикатору Беларусь находится между европейскими Сербией и Молдовой. Киргизия (3,81) находится на 126-м месте, являясь второй страной Евразии (после Молдовы, находящейся сразу за Беларусью) с результатом ниже белорусского;

- *природные ресурсы*. По данному индикатору Беларусь занимает 108-е место. Более 7 представителей Евразии расположились ниже Беларуси, из них — Мальта (116-е место), Грузия (126-е место), Македония (122-е место) и Армения (136-е место);

- *инфраструктура туристической индустрии*. В окружении Боливии и Венесуэлы Беларусь, находясь на 97-м месте в мире, показывает один из худших результатов в Евразии, где Киргизия (123-е место) и Таджикистан (134-е место) уступают Беларуси.

Наилучшие результаты Республики Беларусь:

- *здоровье и гигиена*, где Беларусь занимает 27-е место, находясь между Люксембургом и Португалией, в то время как Россия, Казахстан, Украина, Латвия и Эстония занимают еще более высокие позиции (5-е, 6-е, 8-е, 16-е, 25-е места соответственно);

- *культурные ресурсы и деловой туризм*, однако данный показатель не полностью отражает достоверные данные о состоянии культурных ресурсов и делового туризма в

Республике Беларусь из-за отсутствия данных по показателям 14.4 и 14.5. По полученным данным Республика Беларусь занимает 38-е место, находясь между Таиландом и Ираном. Российская Федерация с ее богатым природным наследием занимает 25-е место в рейтинге, в то время как Польша — 36-е, Украина — 51-е, Казахстан, Грузия, Литва, Армения — 75-е, 81-е, 87-е, 99-е места соответственно;

- *экологическая устойчивость*. Республика Беларусь заняла 41-е место в рейтинге, похожие результаты продемонстрировали Литва — 40-е и ОАЭ — 42-е места соответственно. Польша заняла 34-е место, немного отстает от Беларуси Грузия — 43-е место. Российская Федерация занимает 71-ю позицию, Украина, Казахстан, Армения — 97-е, 99-е, 102-е места соответственно.

Полученные данные позволили построить схему (см. рисунок), которая дает наглядную информацию о значении каждого из 14 индикаторов как в Беларуси, так и среднее значение каждого из этих же индикаторов в странах Европы и Кавказа.



Сравнение результатов значений показателей в Республике Беларусь и среднего значения в Европе и на Кавказе

Источник: разработано авторами.

Из рисунка видно, что те показатели, где Беларусь заняла наилучшие позиции в рейтинге, в большинстве находятся на уровне средних значений по Европе и Кавказу или даже ниже его. Однако на рисунке заметно, что сильной стороной Республики Беларусь по сравнению со странами Европы и Кавказа является ценовая конкурентоспособность, где Беларусь занимает 55-ю строчку в рейтинге. Большинство стран Западной и Южной Европы занимают позиции гораздо ниже Республики Беларусь, например, лидирующие страны — Испания, Италия, Соединенное Королевство — занимают 98-е, 124-е и 136-е места соответственно. Это является подтверждением того, что индикаторы «открытость страны», «инфраструктура воздушного транспорта», «инфраструктура туристической индустрии», «природные ресурсы» и «приоритетность туризма для страны» значительно ухудшают позиции туристического продукта Республики Беларусь в мировом рейтинге и соответственно нуждаются в повышенном внимании. Отчетливо видно главное достоинство туристического продукта Республики Беларусь — ценовая конкурентоспособность.



Повышению международной конкурентоспособности туристического продукта Республики Беларусь будут способствовать:

- дальнейшее ослабление визовых формальностей;
- улучшение инфраструктуры воздушного транспорта посредством уменьшения тарифов, увеличение числа пунктов назначения и состава флота, увеличения количества акций и распродаж, проводимых «Белавиа», и совершенствование системы скидок, соответствие требованиям международных авиационных альянсов с целью потенциального членства в них и разработка программы лояльности, соответствующей их требованиям;
- улучшение инфраструктуры туристической индустрии, в первую очередь через строительство объектов придорожного сервиса, развитие экономических средств размещения;
- повышение имиджа туристического продукта Республики Беларусь; роли туристической индустрии на государственном уровне через создание национального маркетингового агентства, осуществляющего продвижение национального туристического продукта; увеличение отчислений из государственного бюджета на туристическую деятельность;
- внедрение элементов механизма государственно-частного партнерства в индустрию туризма;
- расширение сферы применения в отрасли современных технологий и интерактивных заданий [11].

Таким образом, повышение конкурентоспособности туристического продукта — это комплексная задача, требующая решения на всех уровнях: организация — отрасль, включая партнеров других отраслей — государство. Только в такой увязке возможно обеспечить конкурентоспособность указанных элементов цепочки. Особое значение в условиях глобализации туристического рынка приобретает научное изучение закономерностей развития конкуренции в туризме и разработка научно-методологических основ формирования конкурентоспособной туристической индустрии. Туриндустрия представляет собой целостную воспроизводственную систему, обладающую интегральным эффектом. Только в совокупности и тесной взаимосвязи все компоненты, входящие в ее состав, могут обеспечить существование такого явления как туризм. Феномен туризма как явления начинает проявляться тогда, когда разрозненные туристические услуги объединяются в единый туристический продукт, т.е. когда соединяются продукты и услуги разных организаций туристической индустрии. Только в этом случае туристическая индустрия начинает работать как единое целое, как система, создающая конкурентоспособный на мировом рынке туристический продукт. Оценивать конкурентоспособность туристической индустрии целесообразно именно исходя из этих позиций, делая при этом упор на дальнейшее развитие своих конкурентных преимуществ.

### Источники

1. World Tourism Barometer // UNWTO. — Aug. 2017. — Vol. 15. — 7 p.
2. *Тарасёнок, А. И.* Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации (на примере Республики Беларусь) : монография / А. И. Тарасёнок. — Минск : БГЭУ, 2016. — 199 с.  
*Tarasenok, A. I.* Geoeconomicheskii mekhanizm obespecheniya konkurentosposobnosti turist-skoj destinatsii (na primere Respubliki Belarus') : monografiya / A. I. Tarasenok. — Minsk : BGEU, 2016. — 199 s.
3. *Копанев, А. С.* Формирование национальной маркетинговой стратегии развития туристского комплекса на основе конкурентных преимуществ / А. С. Копанев // Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь : монография / Е. Г. Киреенко [и др.] ; под общ. ред. Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетникова. — Минск : БГПУ, 2010. — С. 58–71.

*Kopanev, A. S.* Formirovanie natsional'noy marketingovoy strategii razvitiya turistskogo kompleksa na osnove konkurentnykh preimushchestv / A. S. Kopanev // Konkurentosposobnost' turistskogo kompleksa Respubliki Belarus' : monografiya / E. G. Kireenko [i dr.] ; pod obshch. red. E. G. Kireenko, D. G. Reshetnikova. — Minsk : BGPU, 2010. — S. 58–71.

4. *Волонцевич, Е. Ф.* Конкуренентоспособность предприятия туристической индустрии : учеб.-метод. пособие / Е. Ф. Волонцевич. — Минск : РИПО, 2014. — 134 с.

*Volontsevich, E. F.* Konkurentosposobnost' predpriyatiya turisticheskoy industrii : ucheb.-metod. posobie / E. F. Volontsevich. — Minsk : RIPO, 2014. — 134 s.

5. *Mazurek M.* Competitiveness in tourism — models of tourism competitiveness and their applicability: case study Austria and Switzerland / M. Mazurek // Europ. J. of Tourism, Hospitality and Recreation. — 2014. — Spec. Iss. — P. 73–94.

6. *Kim, C.* Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea / C. Kim, L. Dwyer // J. of Tourism Studies. — 2003. — № 14 (2). — P. 55–67.

7. 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. 6–9.

8. *Лебедев, В.* Глобальная конкурентоспособность эпохи талантизма / В. Лебедев // НЭГ. — 2017. — № 17. — С. 16.

*Lebedev, V.* Global'naya konkurentosposobnost' epokhi talantizma / V. Lebedev // NEG. — 2017. — № 17. — S. 16.

9. *Горбылёва, И. А.* Устойчивое развитие туризма как фактор повышения конкурентоспособности туристского комплекса / И. А. Горбылёва // Конкуренентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь : монография / Е. Г. Киреенко [и др.] ; под общ. ред. Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетникова. — Минск : БГПУ, 2010. — С. 15–29.

*Gorbyleva, I. A.* Ustoychivoe razvitie turizma kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti turistskogo kompleksa / I. A. Gorbyleva // Konkurentosposobnost' turistskogo kompleksa Respubliki Belarus' : monografiya / E. G. Kireenko [i dr.] ; pod obshch. red. E. G. Kireenko, D. G. Reshetnikova. — Minsk : BGPU, 2010. — S. 15–29.

10. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future / WEF. — Geneva, 2017. — 387 p.

11. *Горбылёва, З. М.* Инновации как условие эффективного развития туристического бизнеса / З. М. Горбылёва // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства : материалы междунар. науч.-практ. конф., Донецк, 26–28 апр. 2017 г. / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. — Донецк, 2017. — С. 78–83.

*Gorbyleva, Z. M.* Innovatsii kak uslovie effektivnogo razvitiya turisticheskogo biznesa / Z. M. Gorbyleva // Sovremennye tendentsii razvitiya turizma i industrii gostepriimstva : materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Donetsk, 26–28 apr. 2017 g. / Donets. nats. un-t ekonomiki i torgovli im. M. Tugan-Baranovskogo. — Donetsk, 2017. — S. 78–83.

*Статья поступила в редакцию 29.11.2017 г.*

УДК 338.1+316.422

**G. Gotsky**  
BSEU (Minsk)

## SOME TOPICAL PROBLEMS OF MODERNIZATION OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS

*The article discusses the practice of management, which, from the point of view of the tools used, tends towards the standard solutions adopted in conditions of uncertainty. Elements of modernization of socio-economic systems are considered, taking into account the dialectic relationship between the «old» and the «new», based on the theory of suboptimization.*

**Keywords:** management; management decisions; socio-economic system; suboptimization theory.