

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ БЕЛАРУСИ

А. Ф. Кеня

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель О. Я. Потехина

Туризму в нашей стране отводится важное место. Каждые пять лет разрабатываются национальные программы, которые состоят из множества целей, задач, направлений развития, планируемых мероприятий. Все это направлено на создание в Беларуси конкурентоспособного турпродукта и позиционирования нашей республики как привлекательного туристского объекта. Вопрос заключается в том, насколько эффективно выполняются пункты Программы. Проанализируем прогнозные показатели, которые сделал МСиТ в 2005 г. по поводу динамики прибытий в Республике Беларусь, и фактические показатели (рис. 1).

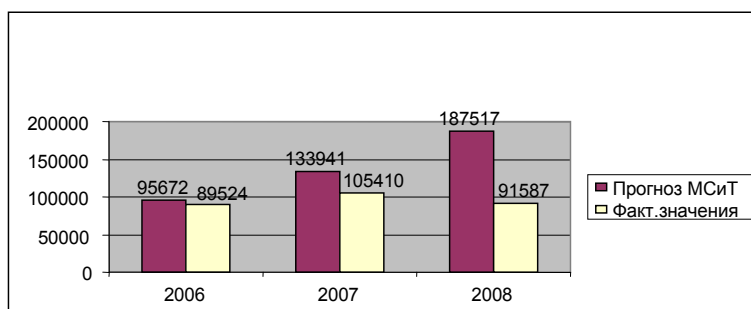


Рис. 1. Сравнение прогнозных и фактических показателей динамики въездного туризма за 2005–2008 гг.

Как видно из диаграммы, несоответствие прогнозных и фактических показателей с каждым годом растет. Это говорит о неэффективной работе по реализации поставленных целей и задач. В 2008 г. показатель въездного туризма снизил и мировой финансовый кризис. Однако большая часть проблем в туризме Республики Беларусь относится к разряду постоянных, а не приобретенных в период кризиса. Это не позволяет обеспечить конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь.

Всемирный экономический форум 4 марта 2008 г. опубликовал новый рейтинг конкурентоспособности стран мира в сфере путешествий и туризма, в котором принимало участие 130 стран. ВЭФ оценивал конкурентоспособность по 14 критериям: 1) качество нормативной базы, регулирующей развитие туризма; 2) экологическая устойчивость; 3) безопасность; 4) качество системы охраны здоровья и уровень гигиены; 5) приоритетность туризма и путешествий; 6) инфраструктура для воздушного транспорта; 7) инфраструктура для наземного транспорта; 8) туристическая инфраструктура; 9) информационная и телекоммуникационная инфраструктура; 10) ценовая конкурентоспособность в сфере путешествий и туризма; 11) человеческие ресурсы; 12) близость для путешествий и туризма; 13) природные ресурсы; 14) культурные ресурсы. ВЭФ не оценивал туристский потенциал Республики Беларусь и не включил ее в список оцениваемых стран. Однако эксперты, используя ме-

тодологию составления индекса ВЭФа, считают, что наша страна с ее сегодняшними показателями находится примерно на 85-м месте.

В общей оценке туристической привлекательности Беларусь тянут вниз такие показатели, как чрезвычайно дорогой визовый режим с большинством стран мира, наличие реакционной процедуры регистрации, более высокие цены для иностранцев на разного рода услуги, ограничения на приобретение ими собственности. А также большое количество ДТП, грубость на дорогах (проблема безопасности), недоброжелательность пограничников и таможенников не дают создать благоприятный образ Республики Беларусь у иностранных туристов. Уважение и вежливость во многих странах заложена их менталитетом, а у нас в стране они сталкиваются с недоброжелательностью и грубостью официальных лиц, что играет большую роль в общей оценке страны. По мнению экспертов, наличие этих факторов уже лишило Беларусь сотен миллионов долларов. Особо значимым сейчас становится ценовая конкурентоспособность, особенно в условиях мирового кризиса. В Беларуси цены не только не ниже, но часто выше, чем в общепризнанных туристических странах. Например, стоимость трехдневного пребывания в гостинице категории 3 звезды в номере экономкласса: г. Минск – 187 \$; г. Каир – 114\$; г. Анкара – 113\$.

Для того чтобы обеспечить динамичное развитие туризма необходимо реализовать в регионах целый комплекс мероприятий. В первую очередь следует определить наиболее привлекательные виды туризма с учетом возможностей региона и потенциальный объем туристского потока. Для прогнозирования динамики численности въездных и выездных туристских потоков использован анализ динамики туристских потоков за период 2004–2008 гг. и метод наименьших квадратов. В прогнозировании численности туристских потоков применим уравнение:

$$Y = a_0 + a_1 t,$$

где Y – количество прибывших в страну (убывших из страны) туристов; a_0 и a_1 – параметры, показывающие расположение на осях и угол наклона прогнозной прямой, t – прогнозный период.

Для исследования статистических данных и расчетов используется система уравнений:

$$\begin{cases} a_1 \sum_{i=1}^n t_i + a_0 n = \sum_{i=1}^n Y_i, \\ a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 + a_0 \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n t_i Y_i. \end{cases}$$

Параметры a_0 и a_1 определим методом наименьших квадратов и воспользуемся статистическими данными численности туристских прибытий и выбытий за 2004–2008 гг.

Полученную прогнозируемую динамику численности въездных и выездных туристских потоков представим ниже. С учетом рассчитанных показателей необходимо оценить потребность создания различных типов инфраструктуры.

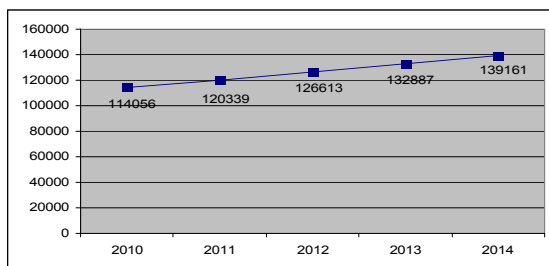


Рис. 1. Прогноз туристских прибытий, чел.

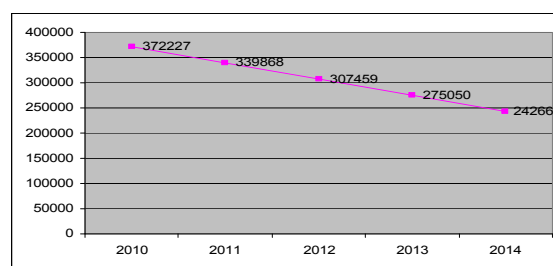


Рис. 2. Прогноз туристских убытий, чел.

Используя ту же методику, рассчитаем прогнозные показатели экспорта и импорта по статье «Поездки», млн дол.

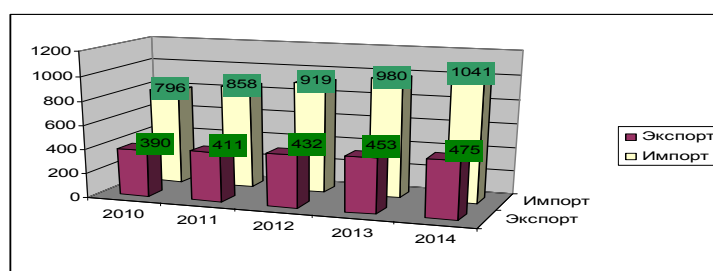


Рис. 3. Прогноз экспорта и импорта по статье «Поездки»

Данные прогнозы являются весьма условными, они не учитывают динамичности окружающей среды и рассчитаны на однородность и статичность всех факторов. Тенденция, наблюдавшаяся в прошлом, перенесена в будущее. В расчете не учитывался 2009 год в виду отсутствия статистических данных. Известно, что за январь-февраль 2009 года экспорт превысил импорт на 7 млн дол.

Необходимо обратить внимание на изменение в структуре туристских миграций. С помощью вышеприведенной методики прогнозирования определим наиболее перспективные для Беларуси рынки сбыта нашего турпродукта. Странами-лидерами по посещаемости Республики Беларусь в ближайших 4 года будут следующие страны: Бельгия, Литва, Великобритания, Турция, Франция, Чехия, Эстония, Россия, Украина и Казахстан. Таким образом, организаторам туристской деятельности следует особое внимание уделить изучению потребительских предпочтений потенциальных туристов и попытаться продлить тенденцию увеличения спроса на наш турпродукт со стороны этих стран. В частности, изучать особенности их менталитета, проводить анкетирование, чтобы наиболее полно удовлетворять их потребности.

Важно определить наиболее доходные виды туризма, что даст возможность выделить приоритетные направления развития туризма. Проблема заключается в том, что доходы от туризма статистика дает общей цифрой, что не позволяет проанализировать выгодность отдельных видов туризма в Беларуси.

Таким образом, несмотря на усилия государства по развитию туристского комплекса, въездной туризм наращивает темпы значительно медленней, чем нам бы этого хотелось. Да и сами белорусы пока еще больше предпочитают отдыхать на пляжах в Турции или Египте, чем ездить по родной стране. Связано это с широким рядом проблем: несоответствующая инфраструктура, сложный визовый режим для иностранных туристов, относительно высокие цены, низкая привлекательность стра-

ны как для туристов, так и для инвесторов, подготовка кадров для туристических агентств, которые ориентированы в большей степени на выездной туризм и, конечно же, сложившиеся механизмы управления туристским комплексом.

Эти и ряд других проблем невозможно решить одновременно, вписав их в одну Программу по развитию туризма. Нужно решать их последовательно, выделив значимые и второстепенные. На мой взгляд, в первую очередь Беларуси нужно заниматься страновым маркетингом, что будет эффективным способом повышения конкурентоспособности на мировом рынке туруслуг. Это должен быть маркетинг новых решений (законов, правовых и институциональных изменений – т. е. реформ), новых людей (профессионализация, наличие кредита доверия к ним со стороны международных организаций, новых подходов и идей по созданию благоприятного делового климата и по проведению системных социально-экономических реформ в целом). Участие в международных рейтингах и стремление попасть в более узкий круг лидеров – важная задача. Можно сколько угодно гордиться имеющимися у нас в стране прекрасными пейзажами, национальными парками, древними замками, но проблема в том, что в туристически активных странах об этом всем не знают! Нужно стимулировать развитие внутреннего туризма для того, чтобы выйти на новый уровень производства, а снижать себестоимость турпродукта. Важнейшим способом развития внутреннего туризма является эффективная коммуникационная политика, направленная на граждан нашей республики. Таким образом, множество поставленных целей и задач еще не гарантирует успех. Важно последовательно решать проблемы и шаг за шагом выводить нашу страну на мировой рынок туризма. Пусть программы будут рассчитаны не на 5 лет, а скажем на 2 года, но ориентированные на решение нескольких определенных задач.