

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е. Г. Юрченко

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

Научный руководитель О. Я. Потехина

Для изучения экспортного потенциала туристского комплекса Республики Беларусь необходимо рассмотреть факторы, определяющие конкурентоспособность туристской индустрии. Конкурентные преимущества страны в области туризма складываются из естественного преимущества и приобретенного. Естественное преимущество (природное и историко-культурное наследие, выгодное рекреационно-географическое положение) играет важную роль в развитии индустрии туризма. Однако именно приобретенные преимущества (развитая туристская инфраструктура, современные высокие технологии в туристском бизнесе, диверсифицированный туристский продукт, благоприятный имидж страны, интенсивные капиталовложения и вызванные ими инновации, высокий уровень подготовки кадров) относятся к факторам конкурентоспособности более высокого порядка. Они могут удерживаться более длительное время и с трудом восполняются конкурентами.

Исследователи считают, что анализ условий развития иностранного туризма в Беларуси можно провести, используя концепцию международной конкурентоспособности М. Портера. Инструментом исследования выступает модель «национального ромба», каждая из вершин которого отражает основные детерминанты конкурентных преимуществ страны. Рассмотрим каждый из перечисленных элементов на примере туристского комплекса Беларуси.

Факторы производства туристских услуг. К числу основных факторов, определяющих возможности создания конкурентоспособного туристского продукта, относят: рекреационно-географическое положение, природное и историко-культурное наследие, уровень развития туристской инфраструктуры, доступность инвестиционных ресурсов, туристский имидж и пограничные формальности. В целом Республика Беларусь располагает достаточно разнообразными туристско-рекреационными и историко-культурными ресурсами, что позволяет разработать диверсифицированный конкурентоспособный национальный туристский продукт. Однако наиболее слабым элементом туристского потенциала Беларуси является инфраструктура. Гостиничный сектор, предприятия общественного питания, индустрия развлечений не соответствуют запросам зарубежных туристов и требуют значительных капиталовложений. В стране не сформирована целостная система подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов для сферы туризма.

Условия внутреннего спроса. Внутренний спрос оказывает значительное влияние на возможности туристского экспорта. 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. Рынок внутреннего туризма в Беларуси находится в кризисном состоянии. 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.

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, связь, строительство, банковские услуги и др. Конкурентоспособность национальных отраслей - поставщиков туристских услуг и товаров на международном уровне в целом является невысокой. Так, характерным для нашей страны является высокий уровень износа транспортных средств, неудовлетворительное состояние дорожной сети, невысокое качество и скудный ассортимент услуг дорожного сервиса, неразвитость системы проката автомобилей. Специалисты отмечают, что гостиничное хозяйство, предприятия общественного питания и индустрия развлечений ни в количественном, ни в качественном отношении не могут быть признаны конкурентоспособными поставщиками.

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 Беларусь сегодня находится в состоянии раздробленности, на нем преобладают мелкие компании, которые не способны конкурировать на внешних рынках. Фактически существует немного компаний, специализирующихся на приеме иностранных посетителей и предоставлении определенного вида услуг, со сложившимся имиджем и надежными каналами сбыта на внешних рынках. Услуги, предоставляемые иностранным посетителям, как правило, ограничиваются оформлением визы и бронированием гостиницы, иногда с включением экскурсии по городу или посещением спектакля.

Повышение конкурентоспособности туристского комплекса Республики Беларусь можно обеспечить следующим образом:

- привлечение инвестиций в развитие туристской инфраструктуры;
- развитие корпоративных связей белорусских турфирм с ведущими туроператорами зарубежных стран и участие в реализации международных туристских проектов;
- совершенствование налоговой политики и системы ценообразования в туризме;
- обеспечение государственной поддержки турфирм в рекламной деятельности;
- расширение участия туристских фирм в выставках, встречах, конференциях с целью продвижения белорусского туристского продукта на зарубежные рынки;
- увеличение доли специалистов в области туризма в международных представительствах, дипломатических и торгово-экономических службах Беларуси в зарубежных странах.

В докладе о социально-экономическом развитии Республики Беларусь в 2008 г., подготовленном НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, подчеркивается, что в условиях мирового финансового кризиса требуется активизация деятельности по привлечению в сферу туризма частного бизнеса, максимальному использованию туристского потенциала, в особенности санаторно-курортных и оздоровительных организаций.