

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА

**Е.Н. Карчевская<sup>1</sup>, Ю.А. Морозова<sup>2</sup>**

*Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого,  
<sup>1</sup>[karchevskaya09@mail.ru](mailto:karchevskaya09@mail.ru), <sup>2</sup>[morozova.yuliy@gmail.com](mailto:morozova.yuliy@gmail.com)*

В Республике Беларусь туризм становится важной сферой деятельности, с каждым годом объем туристского экспорта возрастает, а государственное управление туризмом направлено на формирование конкурентоспособного туристского комплекса, развитие въездного и внутреннего туризма как доходной составляющей экономики [1, 3]. Для анализа конкурентоспособности туристской отрасли Республики Беларусь был использован интегральный показатель. Для его расчета определены отдельные показатели конкурентоспособности отрасли путём их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для отраслей–конкурентов по формуле (1).

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{io}}, \quad (1)$$

где  $Q_i$  – показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;

$P_i$  – величина  $i$ -го параметра отрасли;

$P_{io}$  – величина  $i$ -го параметра для отрасли–эталона.

Затем рассчитывался интегральный показатель конкурентоспособности (сводный индекс конкурентоспособности) по формуле (2).

$$K = \sum_{i=1}^n A_i Q_i, \quad (2)$$

где  $n$  – число оцениваемых параметров;

$A_i$  – вес  $i$ -го параметра.

Анализ значений  $K$  показывает, чем ближе  $K$  приближается к единице, тем больше по набору оценочных параметров данный товар соответствует эталонному образцу. При оценке конкурентоспособности конкретного товара его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подобное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности. Когда подобное сравнение проводится только с каким-то продуктом-конкурентом, то  $K < 1$  означает, что анализируемый товар уступает образцу по конкурентоспособности; при  $K > 1$  – превосходит. При равной конкурентоспособности  $K=1$ .

При выборе образца-конкурента необходимо, чтобы он и оцениваемый товар были аналогичными по значению и условиям использования и предназначались для одной группы потребителей. Поэтому для сравнения показателей были выбраны страны с наиболее схожими туристскими продуктами. Это такие страны, как Литва, Латвия, Эстония, Польша, Чехия, Украина, Болгария и Финляндия. В качестве показателей, влияющих на развитие туристской отрасли, рассматривались государственная политика и регулирование в сфере туризма, работа турагентов и туроператоров, транспортная инфраструктура, природные и культурные ресурсы, наличие и состояние средств размещения, уровень развития средств досуга и развлечения, работа общественных туристских организаций, визовый режим, сфера питания.

Анализ показал, что туристский комплекс Республики Беларусь близок по своим показателям к Финляндии, Болгарии, Латвии и Литве. По сравнению с Эстонией и Чехией индекс конкурентоспособности ниже, что объясняется тем, что Чехия обладает конкурентоспособными лечебными ресурсами, а Эстония имеет хорошо развитую инфраструктуру. Учитывая вышесказанное, можно предложить в качестве стран-эталонов Финляндию, Болгарию, Латвию и Литву. Результаты расчетов показали, что для Республики Беларусь  $K = 0,88$ . Это означает, что туристская отрасль Республики Беларусь уступает в развитии выбранному эталону. Следовательно, в развитии туристского комплекса РБ необходимо направить усилия на модернизацию материально-технической базы туризма, повышение имиджа страны на международном рынке, необходимы маркетинговые усилия для представления страны на международном рынке и эффективного продвижения турпродукта.

Кроме того, в пределах страны необходимо выделить наиболее привлекательные для развития туризма территории (административные районы), располагающие набором аттрактивных ресурсов, имеющие потенциал для развития въездного и внутреннего туризма. С этой целью может быть использован показатель – сравнительный индекс туристского потенциала (3) [2]:

$$I = \sum_{i=1}^n I_i k_j, \quad (3)$$

где  $I$  – сравнительный индекс туристского потенциала административного района;  $I_i$  – интегральный показатель воздействия фактора туризма;  $k_j$  – коэффициент интенсивности воздействия фактора.

Анализ Гомельской области показал, что в ее пределах наиболее привлекательными для развития туризма (прежде всего экологического) являются административные районы, имеющие устойчивые экосистемы – Лельчицкий, Житковичский, Калинковичский, Петриковский районы. В то же время востребовано создание системы мониторинга экологической ситуации на территории области (в первую очередь в Гомельском, Мозырском, Светлогорском, Жлобинском, Речицком районах).

Таким образом, результаты, полученные с использованием предлагаемых методик анализа конкурентоспособности туристского комплекса, могут быть положены в основу создания научно обоснованных программ развития туризма Республики Беларусь и ее регионов.

#### **Список использованных источников:**

1. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 гг. // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2011. – №5/33538.
2. Карчевская, Е.Н. // Развитие туризма в проблемном регионе: научно-методические подходы к территориальной организации и управлению / Е.Н. Карчевская. – Saarbrüchen.: «LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG», 2011. – 172 с.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь; Редколлегия: Я.М. Александрович и др. – Мн.: Юнипак. – 200с.

4. Туризм в Республике Беларусь // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/tourism.php>

5. World Travel & Tourism Council // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/belarus2013.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/belarus2013.pdf)