

## **ВЯЗОВСКАЯ Вероника Владимировна**

Старший преподаватель кафедры внешнеэкономической деятельности

Уральский государственный экономический университет  
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45  
Контактный телефон: (343) 257-91-40  
e-mail: veronika.vyazovskaya@gmail.com



## **ИЗАКОВА Наталья Борисовна**

Старший преподаватель кафедры маркетинга  
и международного менеджмента

Уральский государственный экономический университет  
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45  
Контактный телефон: (343) 257-91-40  
e-mail: izakovan@gmail.com

## **КАПУСТИНА Лариса Михайловна**

Доктор экономических наук, профессор,  
заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента

Уральский государственный экономический университет  
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45  
Контактный телефон: (343) 257-91-40  
e-mail: lakapustina@bk.ru



## **Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг**

**Ключевые слова:** мировой рынок туристских услуг; конкурентоспособность стран; международная торговля туристскими услугами; факторы и показатели конкурентоспособности стран; кластерный анализ.

Авторы статьи используют инструментарий кластерного анализа для измерения относительной конкурентоспособности стран в сфере торговли туристскими услугами на основе факторов, выделенных согласно теории международной конкуренции М. Портера. Определены конкурентные преимущества и слабости стран на мировом рынке туристских услуг. Рассмотрено место России на мировом рынке в качестве экспортера и импортера туристских услуг. Предложены направления повышения конкурентоспособности туризма РФ.

**М**еждународная торговля туристскими услугами – один из самых доходных и активно развивающихся секторов мировой экономики, испытывающий влияние глобализации и раскрывающий ее возможности. Международный туризм, будучи источником как прямых, так и косвенных доходов государства, стимулирует развитие различных отраслей, не относящихся напрямую к туристской инфраструктуре, посредством мультипликативного эффекта. Повышение конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг позволит уменьшить дефицит платежного баланса во внешней торговле за счет переориентации спроса на внутренний рынок и привлечения туристов из-за рубежа. В этой связи представляется актуальной разработка новых методических подходов к измерению и оценке международной конкурентоспособности стран в мировой торговле туристскими услугами с целью более четкого

позиционирования стран в современной конкурентной борьбе за доходы от туризма. Поскольку в международном туризме страны характеризуются разными источниками конкурентных преимуществ, из которых складывается туристская специализация, то достоверно оценить конкурентоспособность того или иного направления с помощью количественных показателей бывает достаточно сложно. Наиболее эффективным способом оценки является применение системы рейтингования стран в зависимости от уровня развития того или иного фактора конкурентоспособности. Всемирный экономический форум (ВЭФ) рассчитывает индекс конкурентоспособности с 2007 г. на основе 79 показателей в рамках Программы взаимодействия авиационной и туристической отраслей. При составлении индекса используется комбинация данных из общедоступных источников и данных, полученных от международных организаций (таких, как Международная ассоциация воздушного транспорта, Международный союз охраны природы, Всемирная туристская организация, Всемирный совет по туризму и путешествиям, «Делойт», «Эйрбас», «Бомбардьер», «Хертц», «Джет Эйрвэйз», «Роллс-Ройс», «Виза» и др.) и экспертов в области путешествий и туризма, которые служат источником уникальной информации о множестве качественных аспектов институциональной среды и бизнес-климата.

Позиции России в данном рейтинге улучшаются медленно: наша страна переместилась с 68-го на 63-е место за 2007–2013 гг. (рис. 1) [1].

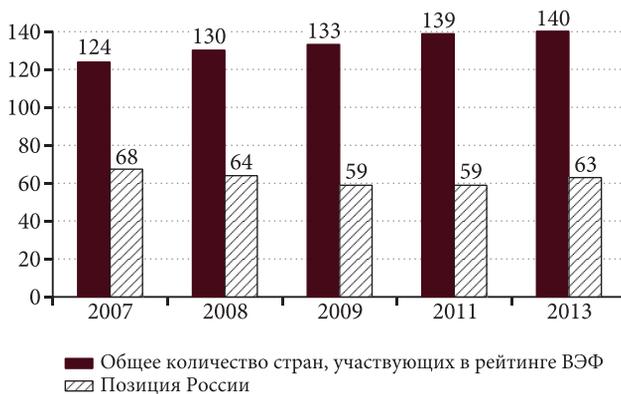


Рис. 1. Место России по показателю конкурентоспособности сектора туризма и путешествий (по данным ВЭФ)

Доля России в мировом экспорте туристских услуг остается на низком уровне: 1,1% в 2007 г. и 1,0% в 2013 г. (рис. 2) [2; 3].

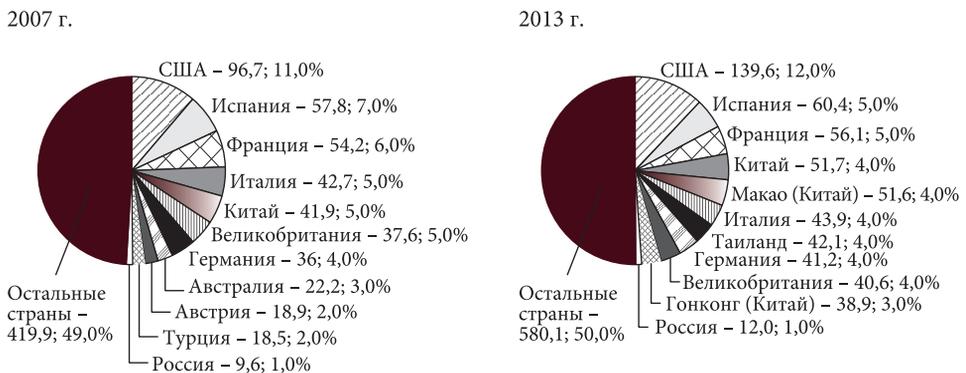


Рис. 2. Экспорт туристских услуг ведущих стран мира, млрд дол. %

В то же время в анализируемом периоде быстро увеличивался поток туристов из России в зарубежные страны, и за 6 лет РФ поднялась с 10-й на 4-ю позицию в рейтинге крупнейших стран-импортеров туристских услуг, а ее удельный вес вырос с 3,0 до 5,0% в 2013 г. (рис. 3) [2; 3].

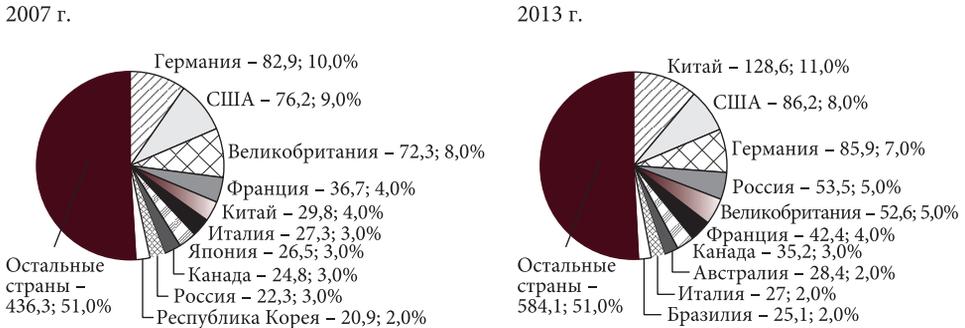


Рис. 3. Импорт туристских услуг некоторыми странами мира, млрд дол.; %

В результате увеличился дисбаланс между въездным и выездным туризмом. Так, в 2013 г. расходы по статье «поездки» платежного баланса РФ в 4,5 раза [4] превысили доходы (рис. 4). Эта статья является и крупнейшей расходной частью российского баланса услуг.



Рис. 4. Экспорт и импорт туристских услуг РФ, млн дол.

В системе международной торговли туристскими услугами за Россией прочно закрепился статус страны-донора, поставщика туристов на иностранные рынки. В связи с этим важно оценить конкурентные позиции России для изменения ее статуса на мировом рынке туристских услуг.

Конкурентоспособность туризма – многоплановая категория, зависящая как от внешних, так и от внутренних факторов, и определяющая, в свою очередь, привлекательность туристской дестинации. В соответствии с теорией международной конкуренции М. Портера [5], применяемой в контексте измерения конкурентоспособности стран в мировой торговле туристскими услугами, конкурентные преимущества определяются следующими детерминантами:

1) факторные условия – элементы, которые формируют спрос и предложение на туристский продукт, составляющие туристской индустрии и туристского интереса: туристские ресурсы (природно-рекреационные и культурно-исторические), материально-техническая база туризма (средства размещения, предприятия питания, развлекательная инфраструктура), туристические компании (туроператоры и турагенты), кадровое обеспечение, реклама и продвижение;

2) *условия спроса* – уровень развития инфраструктуры внутреннего туризма, социальные условия в стране, экономическая ситуация, уровень развития торговли, особенности законодательства, демографические изменения, мотивация иностранных туристов для выбора данного направления;

3) *родственные и поддерживающие отрасли* – отрасли, реализующие мультипликативный эффект туризма, в первую очередь транспорт, который является одновременно и элементом туристской индустрии страны приема, и самостоятельно функционирующей отраслью экономики;

4) *стратегия фирмы, ее структура и конкуренты*. Детерминанта отвечает на вопросы: каким образом строится система управления туристским бизнесом; какова насыщенность рынка игроками и какие формы конкуренции преобладают;

5) *случайные события* – любые природные катаклизмы, военные и политические конфликты, эпидемии, экономические кризисы и т. д., резко сокращающие приток туристов либо влияющие на его перераспределение между конкурирующими направлениями;

6) *государственная политика* – характеризует приоритетность развития, финансирования и продвижения туристской отрасли для правительства страны, политическую стабильность и безопасность путешествий, состояние экологии и окружающей среды, миграционную политику.

Авторы предлагают применять кластерный анализ на основе информационной базы ВЭФ для выделения кластеров стран в зависимости от близости туристского потенциала и сходства конкурентных показателей. Это, на наш взгляд, позволит определить качественные позиции страны не только среди близких по уровню развития туризма дестинаций-аналогов, но и сделать выводы о предпочтительной туристской специализации.

Предлагается оценивать международную конкурентоспособность страны на мировом рынке туристских услуг с помощью программы «Statistical Package for the Social Science» (SPSS) (статистический пакет для социальных наук). В качестве методического инструментария исследования использован метод Варда, обеспечивающий объединение близко расположенных кластеров. Сумма внутриклассовых дисперсий расстояний определяется по формуле

$$Q = \sum_{k=1}^p \sum_{X_i \in S_k} d^2(X_i, \bar{X}_k),$$

где  $Q$  – расстояние между кластерами;  $p$  – количество кластеров.

По результатам расчетов формируются кластеры стран, сгруппированных в зависимости от их сходства по конкурентным преимуществам, факторам и качественным показателям развития туристских ресурсов и инфраструктуры.

Классификация факторов конкурентоспособности туризма в соответствии с теоретическим подходом М. Портера дана в табл. 1.

Таблица 1

**Факторы и показатели конкурентоспособности стран по уровню развития международного туризма**

**1. Факторные условия:**

номерной фонд; присутствие ведущих компаний по аренде транспортных средств; охват средним образованием; качество образовательной системы; доступность специализированных научно-исследовательских и учебных услуг; доступность профессиональной подготовки кадров; объекты Всемирного природного наследия; качество окружающей природной среды; количество известных видов животных; морские охраняемые районы; объекты всемирного культурного наследия; спортивные стадионы; международные выставки и ярмарки

<p><b>2. Условия спроса:</b> индивидуальное пользование интернетом; стационарные телефонные линии; абоненты широкополосного Интернета; пользователи мобильных телефонов; число абонентов мобильной широкополосной связи; продолжительность жизни; открытость туризма; отношение населения к иностранным посетителям; рекомендуемое туристическое продолжение бизнес-поездки; ориентированность на клиента</p>
<p><b>3. Родственные и поддерживающие отрасли:</b> обеспеченность врачами-терапевтами; доступность медицинского обслуживания; доступность источников питьевой воды; качество авиатранспортной инфраструктуры; внутренний пассажирооборот; международный пассажирооборот; количество авиаперевозчиков; плотность аэропортовой сети; международная авиатранспортная сеть страны; качество дорог; качество железнодорожной инфраструктуры; качество портовой инфраструктуры; качество сети наземного транспорта; плотность дорог; банкоматы, принимающие карты платежной системы VISA; использование ИКТ-инфраструктуры для операций B2B; использование Интернета для B2C-операций; экспорт креативной индустрии</p>
<p><b>4. Стратегия фирмы:</b> стоимость билетов и величина аэропортовых сборов; паритет покупательной способности; уровень налогообложения; цены на топливо; индекс цен на размещение в отелях; практика найма и увольнения; легкость найма иностранной рабочей силы; эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов</p>
<p><b>5. Случайные события:</b> потери бизнеса от терроризма; распространение ВИЧ; потери бизнеса от ВИЧ</p>
<p><b>6. Государственная политика:</b> распространение иностранной собственности; права собственности; влияние законов на прямые иностранные инвестиции; визовый режим; открытость двустороннего воздушного сообщения; прозрачность государственной политики; длительность процедуры открытия бизнеса; затраты на открытие нового бизнеса; индекс ограничений обязательств в рамках ГАТС; строгость экологического регулирования; практика применения природоохранного законодательства; устойчивость развития сектора туризма и путешествий; выбросы углекислого газа; концентрация твердых частиц; виды, находящиеся под угрозой исчезновения; потери бизнеса от преступности и насилия; надежность работы правоохранительных органов; дорожно-транспортные происшествия; приоритетность развития сектора туризма и путешествий для государственных органов; государственные расходы на развитие сектора туризма и путешествий; защита наземной среды обитания</p>

На основе кластерного анализа авторами выделены 10 кластеров из 140 стран мира, входящих в рейтинг конкурентоспособности ВЭФ (табл. 2).

Таблица 2

### Кластеры стран мира по уровню развития факторов конкурентоспособности международного туризма

<p><b>1. Наивысший уровень конкурентоспособности на основе универсального турпродукта</b> Швейцария, Германия, Австрия, Великобритания, Франция, Нидерланды, Бельгия, США, Канада, Австралия, Швеция, Новая Зеландия, Исландия, Финляндия, Ирландия, Дания, Норвегия</p>
<p><b>2. Высокий уровень конкурентоспособности на основе факторных условий</b> Испания, Япония, Португалия, Республика Корея, Италия, Чехия, Греция, Хорватия, Словения, Венгрия, Польша, Латвия, Литва, Израиль, Словакия</p>
<p><b>3. Высокий уровень конкурентоспособности на основе инфраструктурных факторных условий</b> Сингапур, Гонконг, ОАЭ, Тайвань, Малайзия, Катар, Пуэрто-Рико, Бахрейн, Оман, Саудовская Аравия</p>

<b>4. Выше среднего уровень конкурентоспособности на основе приоритетности развития сектора туризма и путешествий</b>
Люксембург, Мальта, Барбадос, Кипр, Эстония, Сейшелы, Черногория, Коста Рика, Маврикий, Уругвай, Бруней
<b>5. Средний уровень конкурентоспособности из-за слабости инфраструктурных факторных условий</b>
Панама, Таиланд, Мексика, Турция, Чили, Иордания, ЮАР, Марокко, Шри-Ланка
<b>6. Средний уровень конкурентоспособности из-за слабости государственной политики, родственных и поддерживающих отраслей</b>
Китай, Индия, Индонезия, Вьетнам, Филиппины, Египет, Иран, Таджикистан, Пакистан, Бангладеш
<b>7. Средняя конкурентоспособность из-за инфраструктурных факторных условий</b>
Болгария, Россия, Грузия, Румыния, Ливан, Македония, Украина, Албания, Азербайджан, Армения, Тринидад и Тобаго, Казахстан, Сербия, Босния и Герцеговина, Монголия, Кувейт, Молдова, Киргизия, Венесуэла, Алжир
<b>8. Средняя конкурентоспособность из-за слабости родственных и поддерживающих отраслей, инфраструктурных факторных условий</b>
Бразилия, Аргентина, Ямайка, Перу, Эквадор, Колумбия, Доминиканская республика, Гондурас, Гватемала, Сальвадор
<b>9. Низкая конкурентоспособность из-за слабости государственной политики, родственных и поддерживающих отраслей, инфраструктурных факторных условий</b>
Капо Верде, Намибия, Гамбия, Ботсвана, Суринам, Гвиана, Руанда, Замбия, Свазиленд, Лесото
<b>10. Низкая конкурентоспособность по совокупности всех факторов</b>
Никарагуа, Кения, Камбоджа, Сенегал, Танзания, Боливия, Непал, Парагвай, Уганда, Гана, Зимбабве, Эфиопия, Камерун, Малави, Мозамбик, Кот д'Ивуар, Нигерия, Буркина Фасо, Мали, Бенин, Мадагаскар, Йемен, Мавритания, Гвинея, Сьерра Леоне, Бурунди, Чад, Гаити

Россия вошла в 7-й кластер, заняв вторую позицию по конкурентоспособности туризма после Болгарии. Страной-ориентиром для повышения конкурентоспособности России в международной торговле туристскими услугами на данном этапе выступает Китай – лидер в кластере более высокого уровня. Поток туристов из КНР в Россию растет самыми высокими темпами, что также делает целесообразным проведенный нами сравнительный анализ (рис. 5–8) [6]. На рисунках представлены рейтинги стран по факторам конкурентоспособности (ось X – место страны в рейтинге). Соответственно, чем длиннее линия по оси X, соответствующая фактору страны, тем данный показатель хуже, поскольку позиция в рейтинге ниже.

Как видно из рис. 5, Россия уступает Китаю по количеству международных выставок и ярмарок, богатству фауны, объектам Всемирного культурного и природного наследия, качеству образования, в том числе профессионального.

Как видно на рис. 6, Россия отстает от Болгарии и Китая по степени клиентоориентированности, заинтересованности продолжить бизнес-поездку в качестве туриста, по отношению населения к иностранным посетителям, продолжительности жизни, открытости туризма.

Как видно на рис. 7, явным конкурентным преимуществом России выступают некоторые элементы авиатранспортной инфраструктуры, количество авиаперевозчиков, а также обеспеченность врачами-терапевтами, достаточное число банкоматов, принимающих карты VISA. Наибольшее отставание от Болгарии и Китая наблюдается по следующим показателям: плотность и качество дорог, использование информационно-коммуникационной инфраструктуры в сфере бизнеса.

По фактору стратегии фирм (рис. 8) Россия отстает как от Китая, так и от Болгарии практически по всем позициям, кроме уровня цен на топливо.

Если по определенному виду туризма страна имеет более половины факторов-преимуществ, то данный вид туризма может быть признан ее туристской специализацией. Если факторы-преимущества составляют от 20,0 до 49,0% общего количества необходимых факторов, то данный вид туризма может быть рекомендовано развивать в стране. При количестве факторов-преимуществ в каком-либо виде туризма менее 20,0% данный вид может не рассматриваться как имеющий значение для страны.

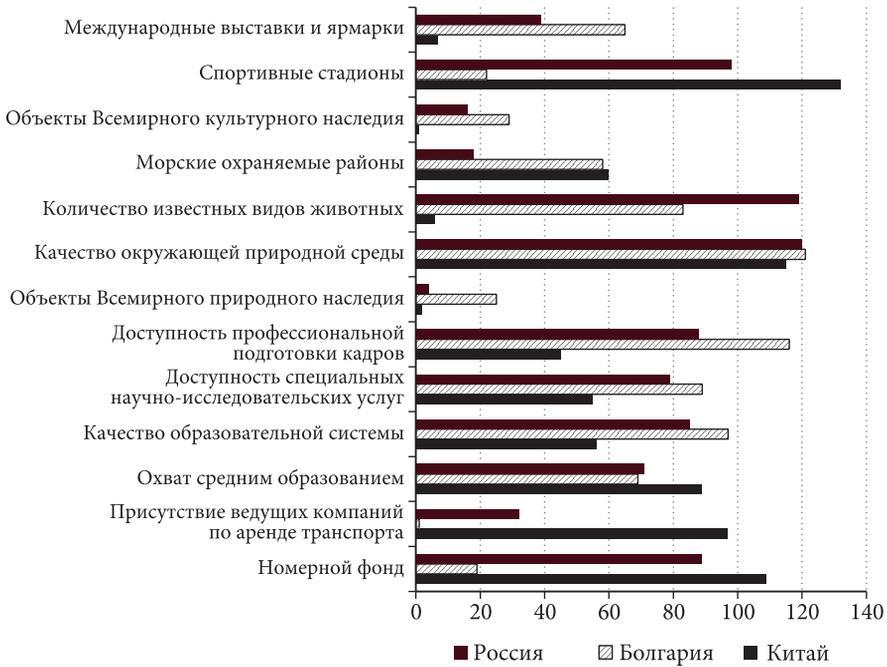


Рис. 5. Сравнение рейтингов России, Болгарии и Китая по факторным условиям (место в рейтинге)

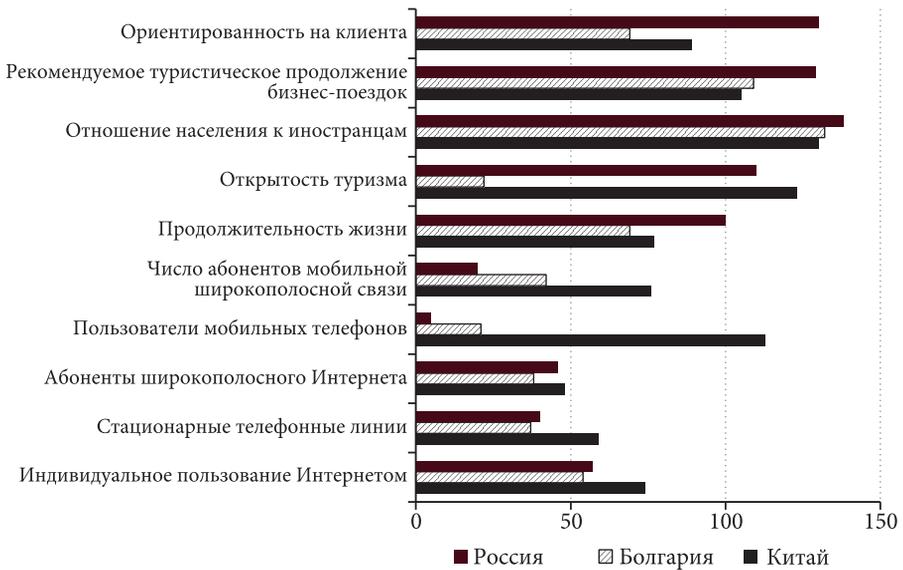


Рис. 6. Сравнение рейтингов России, Болгарии и Китая по условиям спроса (место в рейтинге)

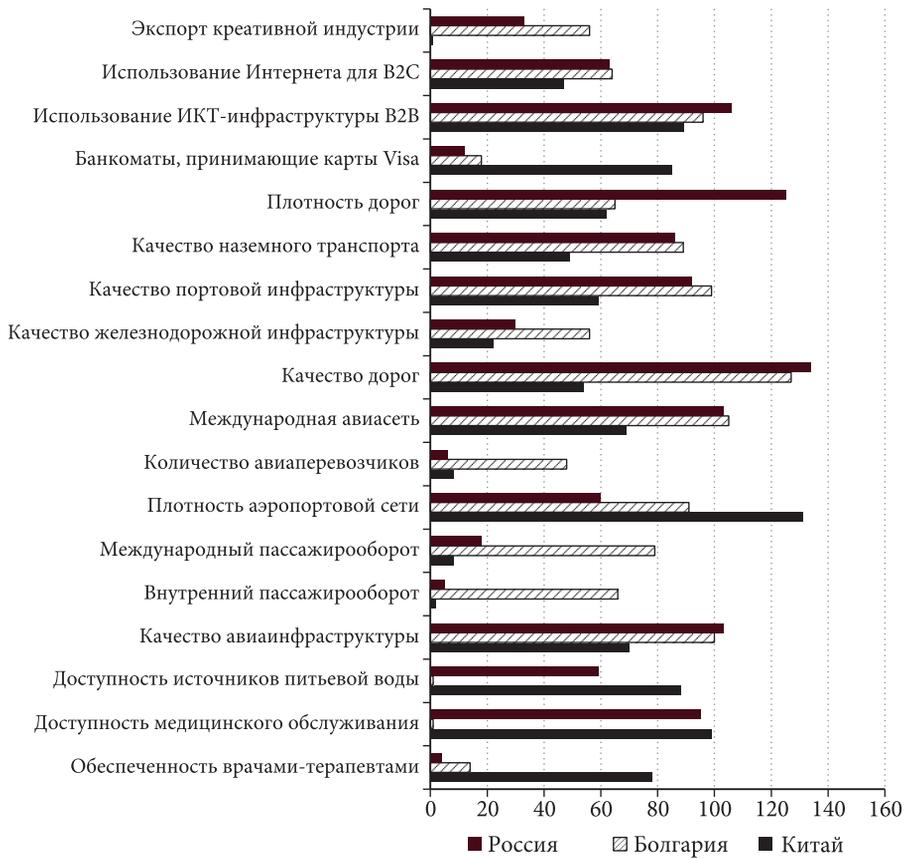


Рис. 7. Сравнение рейтингов России, Болгарии и Китая по фактору родственных и поддерживающих отраслей (место в рейтинге)

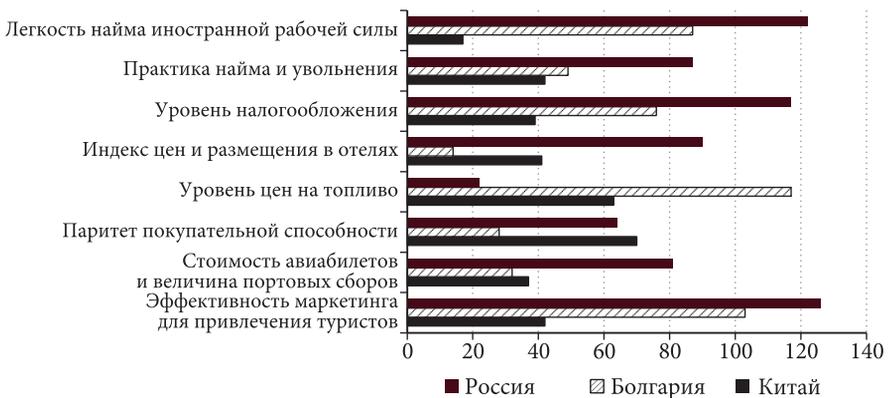


Рис. 8. Сравнение рейтингов России, Болгарии и Китая по фактору стратегии фирм (место в рейтинге)

Анализ конкурентоспособности страны с учетом ее туристской специализации показал, что наибольшим потенциалом относительно других видов туризма в России отличается индустрия туризма с деловыми и профессиональными целями. В частности, наибольшее соответствие факторам конкурентоспособности продемонстрировали

бизнес-туризм, выставочный туризм, инфо- и инсентив-туры, продажи и продвижение (рис. 9).

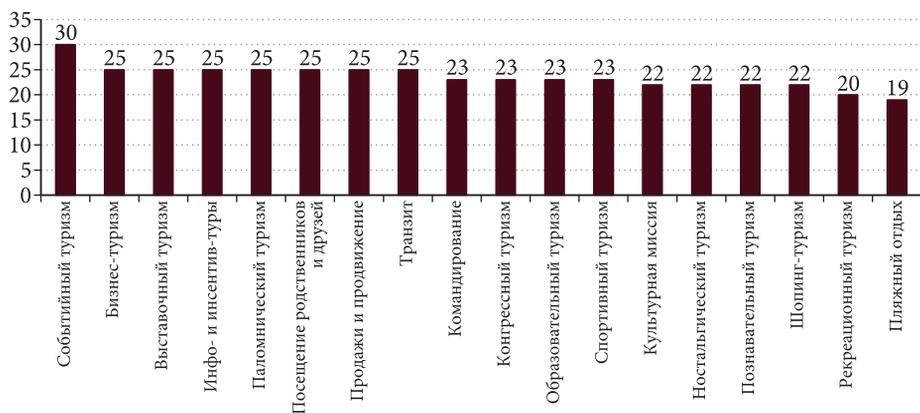


Рис. 9. Приоритетные виды международного туризма для России, % совпадения факторов с высокими оценками и факторов конкурентоспособности, необходимых для того или иного вида туризма

Проведенный кластерный и сравнительный анализ позволил выделить ряд актуальных направлений повышения конкурентоспособности России в сфере туризма:

1) *факторные условия*: повышение качества профессиональной подготовки кадров; увеличение доступного номерного фонда;

2) *условия спроса*: повышение открытости страны для туристских прибытий со стороны визовой политики, информационной поддержки;

3) *родственные и поддерживающие отрасли*: повышение качества всех видов транспортной инфраструктуры, прежде всего автомобильных дорог;

4) *стратегия фирм*: повышение эффективности продвижения России как дестинации для привлечения туристов; разработка грамотной ценовой политики в отношении авиабилетов и аэропортовых сборов, а также гостиничных услуг; внедрение маркетинговых технологий для привлечения иностранных туристов; создание представительств российского туризма в важнейших странах-поставщиках посетителей достопримечательностей нашей страны.

В целом направления повышения конкурентоспособности Российской Федерации должны служить формированию за рубежом благоприятного имиджа страны, способной обеспечить туристам не только доступность культурных и природных объектов для осмотра, но и безопасность, комфортные условия проживания и передвижения, разумную ценовую политику, высокие стандарты гостеприимства.

#### Источники

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2007–2013. URL: <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness>.
2. UNWTO Tourism Highlights 2008 Edition / UNWTO.
3. UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition / UNWTO.
4. Платежный баланс Российской Федерации. Режим доступа: [http://cbr.ru/statistics/?Prtid=svs&ch=Par\\_1597#CheckedItem](http://cbr.ru/statistics/?Prtid=svs&ch=Par_1597#CheckedItem).
5. Портер М. Международная конкуренция. М.: Междунар. отношения, 1993.
6. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2013. URL: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>.