

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.

Международная 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].

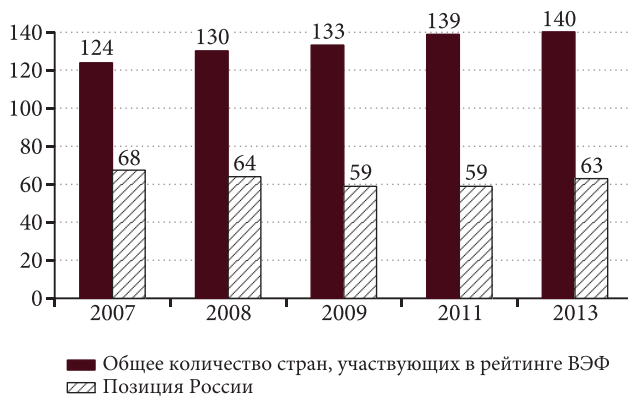


Рис. 1. Место России по показателю конкурентоспособности сектора туризма и путешествий (по данным ВЭФ)

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].

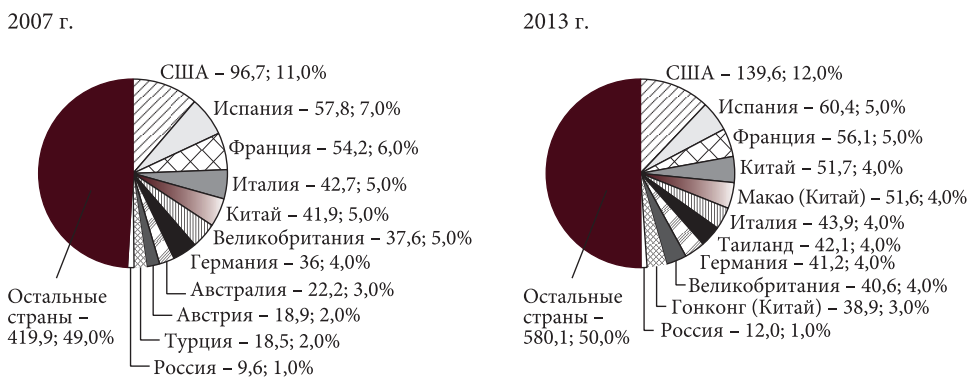


Рис. 2. Экспорт туристских услуг ведущих стран мира, млрд дол.; %

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].

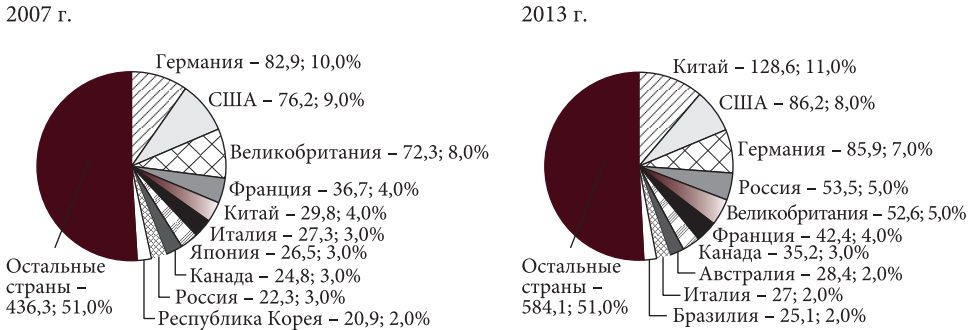


Рис. 3. Импорт туристских услуг некоторыми странами мира, млрд дол.; %

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.

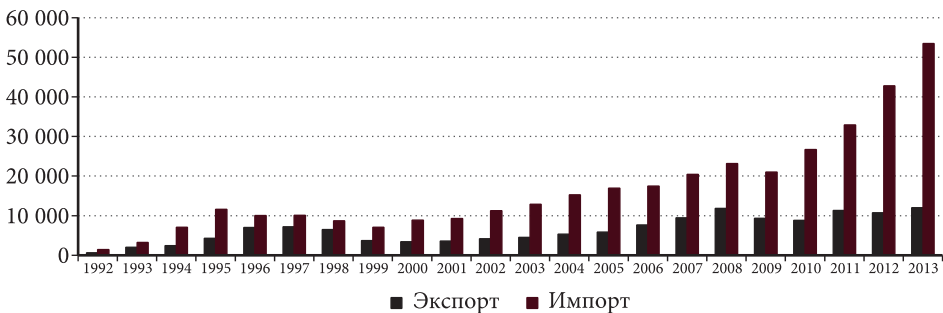


Рис. 4. Экспорт и импорт туристских услуг РФ, млн дол.

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>2. Условия спроса: 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>3. Родственные и поддерживающие отрасли: 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>4. Стратегия фирмы: 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>5. Случайные события: потери бизнеса от терроризма; распространение ВИЧ; потери бизнеса от ВИЧ</p>
<p>6. Государственная политика: 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>1. Наивысший уровень конкурентоспособности на основе универсального турпродукта Швейцария, Германия, Австрия, Великобритания, Франция, Нидерланды, Бельгия, США, Канада, Австралия, Швеция, Новая Зеландия, Исландия, Финляндия, Ирландия, Дания, Норвегия</p>
<p>2. Высокий уровень конкурентоспособности на основе факторных условий Испания, Япония, Португалия, Республика Корея, Италия, Чехия, Греция, Хорватия, Словения, Венгрия, Польша, Латвия, Литва, Израиль, Словакия</p>
<p>3. Высокий уровень конкурентоспособности на основе инфраструктурных факторных условий Сингапур, Гонконг, ОАЭ, Тайвань, Малайзия, Катар, Пуэрто-Рико, Бахрейн, Оман, Саудовская Аравия</p>

4. Выше среднего уровень конкурентоспособности на основе приоритетности развития сектора туризма и путешествий
Люксембург, Мальта, Барбадос, Кипр, Эстония, Сейшелы, Черногория, Коста Рика, Маврикий, Уругвай, Бруней
5. Средний уровень конкурентоспособности из-за слабости инфраструктурных факторных условий
Панама, Таиланд, Мексика, Турция, Чили, Иордания, ЮАР, Марокко, Шри-Ланка
6. Средний уровень конкурентоспособности из-за слабости государственной политики, родственных и поддерживающих отраслей
Китай, Индия, Индонезия, Вьетнам, Филиппины, Египет, Иран, Таджикистан, Пакистан, Бангладеш
7. Средняя конкурентоспособность из-за инфраструктурных факторных условий
Болгария, Россия, Грузия, Румыния, Ливан, Македония, Украина, Албания, Азербайджан, Армения, Тринидад и Тобаго, Казахстан, Сербия, Босния и Герцеговина, Монголия, Кувейт, Молдова, Киргизия, Венесуэла, Алжир
8. Средняя конкурентоспособность из-за слабости родственных и поддерживающих отраслей, инфраструктурных факторных условий
Бразилия, Аргентина, Ямайка, Перу, Эквадор, Колумбия, Доминиканская республика, Гондурас, Гватемала, Сальвадор
9. Низкая конкурентоспособность из-за слабости государственной политики, родственных и поддерживающих отраслей, инфраструктурных факторных условий
Капо Верде, Намибия, Гамбия, Ботсвана, Суринам, Гвиана, Руанда, Замбия, Свазиленд, Лесото
10. Низкая конкурентоспособность по совокупности всех факторов
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.

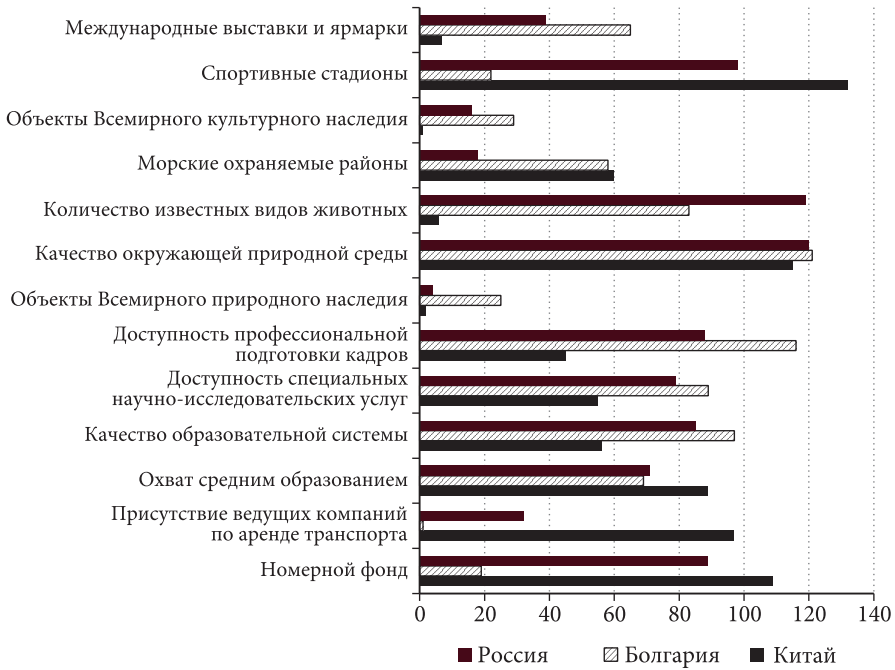


Рис. 5. Сравнение рейтингов России, Болгарии и Китая по факторным условиям (место в рейтинге)



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

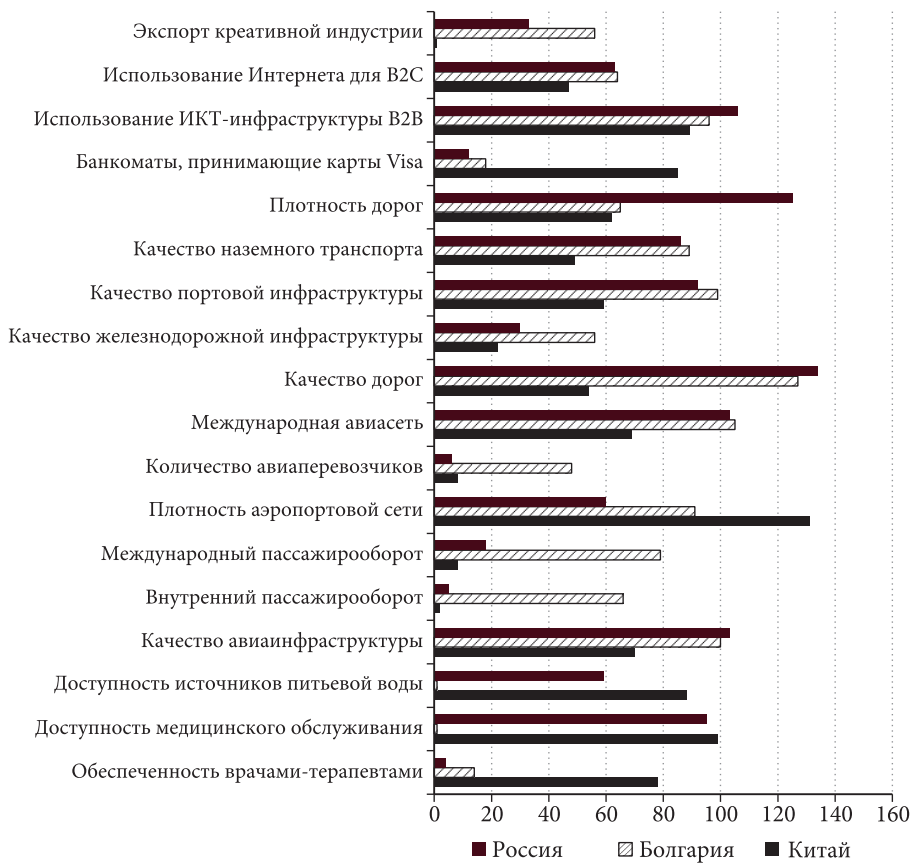


Рис. 7. Сравнение рейтингов России, Болгарии и Китая по фактору родственных и поддерживающих отраслей (место в рейтинге)



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).

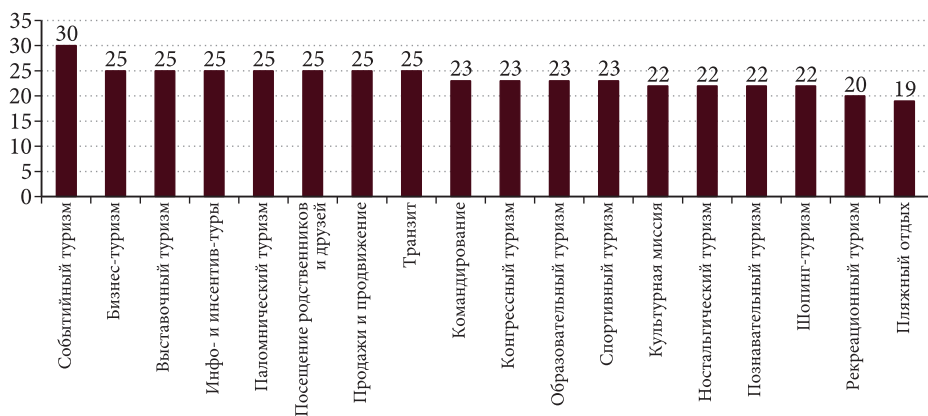


Рис. 9. Приоритетные виды международного туризма для России, % совпадения факторов с высокими оценками и факторов конкурентоспособности, необходимых для того или иного вида туризма

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.
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>.