

УДК 338.48

Н.В. КОСТЕНКО, канд. экон. наук, доцент
доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь
E-mail: kostenko.n@polessu.by



Статья поступила 14 апреля 2021 г.

ДЕТЕРМИНАНТЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В данной статье рассматриваются основные детерминанты развития белорусского туристического рынка: макро- и микроуровень развития туризма, спрос и предложение на рынке внутреннего туризма, динамика и структура внутреннего туризма, поведенческие факторы и реакция туристических компаний. В статье проведен статистический анализ ключевых показателей состояния внутреннего туризма в Республике Беларусь за период 2009-2020 годы. Относительно микроуровня в статье охарактеризована деятельность туристических организаций. Автором проведена оценка сайтов туристических организаций и выявлены проблемы их низкой эффективности. Предложены направления совершенствования работы туристических организаций на внутреннем рынке.

Ключевые слова: *внутренний туризм, туристический рынок, туристические организации.*

KOSTENKO N.V., PhD in Econ. Sc., Associate Professor
Associate Professor at the Department of Marketing and International Management
Polessky State University, Pinsk, Republic of Belarus
E-mail: kostenko.n@polessu.by

DETERMINANTS OF DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

This article examines the main determinants of the development of the Belarusian tourism market: macro- and micro-level of tourism development; supply and demand in the domestic tourism market; dynamics and structure of domestic tourism; behavioral factors and reactions of travel companies. The article provides a statistical analysis of key indicators of the state of domestic tourism in the Republic of Belarus for the period 2009-2020. With regard to the micro level, the article describes the activities of tourist organizations. The author assessed the sites of travel organizations and identified the problems of their low efficiency. The directions of improving the work of tourist organizations in the domestic market are proposed.

Keywords: *domestic tourism, tourist market, tourist organizations.*

Введение. Посткризисная фаза в экономическом развитии Республики Беларусь требует изучения факторов, сдерживающих рост и

выявления ресурсов в разрезе отдельных отраслей. Туристическая отрасль, как и многие, столкнулась с определенными экзогенными

вызовами и проблемами эндогенного характера. В результате, чтобы поддержать отрасль, необходимо развивать внутренний туризм, стимулируя как спрос, так и предложение туристических организаций, санаторно-курортных учреждений, агроусадеб и других операторов отрасли.

Целью данной статьи является исследование детерминантов развития внутреннего туризма в Республике Беларусь в условиях действия негативных эндогенных и экзогенных факторов.

В статье исследованы ряд детерминантов:

- макро- и микроуровень развития внутреннего туризма;
- спрос и предложение на рынке внутреннего туризма;
- динамика и структура внутреннего туризма;
- поведенческие факторы и реакция туристических компаний.

Основная часть. В условиях выхода из кризиса, обусловленного пандемией COVID-19, многие страны и отрасли столкнулись с новыми вызовами, преодоление которых требует изменения подхода к развитию отраслей на долгосрочной основе. В Республике Беларусь в условиях ограничения передвижения населения за рубеж и сокращения авиационного трафика необходимо сделать ставку на развитие внутреннего туризма.

Макроэкономический анализ внутреннего туризма предусматривает измерение ряда показателей:

- внутренние путешествия и туристическое потребление;
- реальное внутреннее потребление путешествий и туризма;
- рост потребления внутренних путешествий и туризма;
- внутреннее потребление путешествий и туризма (%);
- расходы на внутренние поездки и туризм;
- реальные расходы на внутренние поездки и туризм;

– рост расходов на внутренние поездки и туризм;

– расходы на внутренние поездки и туризм (%).

Рассматривая конъюнктуру внутреннего спроса и предложения, следует сравнивать внутреннее потребление туристических услуг и расходы на внутренний туризм. Финансовые показатели позволяют оценить потенциал и емкость рынка в данный период и спрогнозировать перспективы развития. Расходы на внутренние поездки и туризм представляют собой затраты туристических организаций и соответственно рассматриваются как предложение туристического рынка: строительство и модернизация объектов размещения, приобретение оборудования и инвентаря, плата труда экскурсоводов и сотрудников, продвижение туристических услуг. Внутреннее потребление туристических услуг и расходы на внутренние поездки и туризм в Республике Беларусь отражены в таблице 1.

Как свидетельствуют статистические данные из таблицы 1, внутреннее потребление туристических услуг в Республике Беларусь имело устойчивый рост с 2013 года, тогда как расходы на внутренние поездки и туризм имели неустойчивую динамику – значительно менялись в течение 3-х лет. Максимальное значение расходов на внутренние поездки и туризм было достигнуто в 2019 году, т.е. к кризису 2021-2022 годов Республика Беларусь сформировала достаточно развитую туристическую инфраструктуру, потенциал которой можно использовать в период кризиса с минимальными дальнейшими затратами.

Оценивая внутреннее потребление путешествий и туризма (%), рассчитывают вклад путешествий и туризма в ВВП, сравнивая с общим ВВП, что представляет собой макроэкономическую оценку вклада отрасли в экономику страны.

Внутреннее потребление путешествий и туризма отражено на рисунке 1.

Таблица 1. – Внутреннее потребление туристических услуг и расходы на внутренние поездки и туризм в Республике Беларусь, млрд. долл. США

Года	Внутреннее потребление туристических услуг	Изменение, %	Расходы на внутренние поездки и туризм	Изменение, %
2019	4,1	3,05	2,9	5,67
2018	3,9	4,88	2,7	7,5
2017	3,6	0,89	2,5	12,75
2016	3,2	7,73	2,2	-9,46
2015	3,5	14,9	2,5	-12,9
2014	4,0	11,62	2,8	18,3
2013	3,5	1,65	2,4	14,87
2012	3,0	-2,6	2,1	-8,11
2011	3,0	-1,14	2,3	-1,71
2010	3,0	4,12	2,3	6,29
2009	2,7	5,5	2,2	-16,5
2008	3,2		2,6	

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [1]



Рисунок 1. – Внутреннее потребление путешествий и туризма в % к ВВП

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [1]

Исходя из динамики внутреннего потребления путешествий и туризма в % к ВВП в Республике Беларусь, мы наблюдаем устойчивую тенденцию в 2017-2019 годах, когда показатель составлял 4%. Это достаточно высокий показатель и данный тренд следует сохранить в 2021-2022 годах.

Изучив конъюнктуру спроса и предложения, рассмотрим динамику числа средств размещения и номерного фонда Республики Беларусь за 2010-2020 гг. (таблица 2).

Исходя из данных таблицы 2, в Республике Беларусь наблюдалась положительная устойчивая динамика роста числа коллектив-

ных средств размещения после финансового кризиса с 2010 (693 ед.) по 2020 (1096 ед.) гг. включительно – 158,2% за 11 лет.

Аналогичная тенденция наблюдалась и по номерному фонду, прирост которого составил 27,4% с 31905 ед. в 2010 г. до 40658 ед. в 2020 г.

Однако среднее число номерного фонда на 1 коллективное средство размещения сократилось с 46 до 37,1 или на 19,4%, что свидетельствует о росте числа мини-гостиниц, а также арендного жилья.

Таблица 2. – Динамика средств размещения и номерного фонда Республики Беларусь за 2010-2020 гг., ед.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Изменение, %
Число коллективных средств размещения	693	865	919	945	996	1014	1052	1072	1077	1089	1096	158,2
Номерной фонд – всего, номеров на конец года	31905	33689	33707	35067	38127	39161	40067	40646	40607	40773	40658	127,4
Среднее число номерного фонда по коллективным средствам размещения	46,0	38,9	36,7	37,1	38,3	38,6	38,1	37,9	37,7	37,4	37,1	80,6
Число гостиниц и аналогичных средств размещения	359	444	471	481	530	539	571	586	587	597	613	170,8
Число санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения	334	421	448	464	466	475	481	486	490	492	483	144,6
Номерной фонд гостиниц и аналогичных средств размещения	15200	15907	15 786	16 613	19 545	20 157	20 621	20 810	20 590	20 585	20 319	133,7
Номерной фонд санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения	16 705	17 782	17 921	18 454	18 582	19 004	19 446	19 836	20 017	20 188	20 339	121,8
Среднее число номерного фонда по гостиницам	42,3	35,8	33,5	34,5	36,9	37,4	36,1	35,5	35,1	34,5	33,1	78,3
Среднее число номерного фонда по санаторно-курортным и др. организациям	50,0	42,2	40,0	39,8	39,9	40,0	40,4	40,8	40,9	41,0	42,1	84,2

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2]

Но в целом проведенный статистический анализ показал сокращение туристического потенциала Республики Беларусь с 2010 года, когда средние показатели имели наивысшее

значение. Динамика внутреннего туризма в Беларуси за 2012-2020 гг. отражена на рисунке 2.



Рисунок 2. – Динамика внутреннего туризма в Беларуси за 2012-2020 гг., чел.

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [2]

Численность организованных туристов и экскурсантов достигла максимума в 2019 году, однако удельный вес туристов составляет менее 1%, что обусловлено небольшой территорией страны, поэтому большим спросом пользуются однодневные или часовые экскурсии.

От анализа макроэкономической динамики следует перейти к микроэкономическому анализу стратегических позиций туристических организаций Республики Беларусь.

На сайте Министерства спорта и туризма РБ список сертифицированных туристических компаний на 15.04.2021 года включает 113 организаций, представляющих туристические и рекреационные услуги, услуги гостиниц, санаторно-курортное лечение [3]. Таким образом, в Республике Беларусь сформирован достаточный потенциал, способный развивать различные направления туризма: от традиционных (городские маршруты, гастротуризм) до инновационных (птичьи тропы, болотный туризм и др.). Однако из-за пандемии наблюдается сокращение туристических компаний.

На внутреннем туризме специализируются ряд компаний: «Виаполь», «Белагротрэвел», «Прайм-Тур», «Белтурист» [4-7].

Туристическая компания «Виаполь» является одной из старейших туристических фирм Беларуси. Она осуществляет свою деятельность с 1992 года. Компания имеет сотни тысяч экскурсантов и высокие рейтинги в туристской отрасли страны. В 2010 году турфирма получила дипломы «Лучший предприниматель в сфере туризма» (г. Минска и республики), в 2009 – «Лидер экскурсионного обслуживания», в прежние годы отмечены дипломами и грамотами за развитие познавательного туризма. В организации работает коллектив лучших экскурсоводов Беларуси во главе с лучшим экскурсоводом страны, автором книги «Этюды о Беларуси» Анатолием Георгиевичем Вараввой. Основной специализацией турфирмы являются корпоративные и школьные туры и экскурсии по Беларуси. Всего в штате 30 сотрудников, из которых 16 специалистов по туризму и 5 экскурсоводов.

Компания «Белтурист» разрабатывает авторские программы и уникальные маршруты для автобусных туров, опираясь на сотрудничество с лучшими гостиницами и туристическими организациями по всему миру. Основ-

ными направлениями деятельности компании «Белтурист» являются автобусные туры. Компания «Белтурист» предлагает многодневные автобусные туры по Беларуси с размещением на ночлег в комфортабельных гостиницах и предоставлением экскурсовода, владеющего родным языком группы. Экскурсии по Беларуси бывают разных видов – они могут осуществляться в черте одного города или же проходить по комплексным маршрутам.

Группа компаний «Западный Тракт» – ООО «БелАгроТрэвел»/«Тракт Групп Бай» – белорусский принимающий туроператор. Целью компании является раскрытие туристического потенциала Беларуси и привлечение в страну туристов из самых разных регионов мира.

Достаточно интересным является спектр туристических услуг компании, среди которых:

- сборные регулярные туры от двух до десяти дней с графиком на весь год;
- еженедельные сборные экскурсии;
- заказные групповые и индивидуальные экскурсионные туры;
- разработка специализированных туров;
- заказ отелей по всей территории Беларуси;
- санаторно-курортное лечение и оздоровление в Беларуси;
- трансферное обслуживание по всей территории Беларуси;
- программы активного отдыха (байдарочные, конные и велопоходы); МІСЕ (организация и проведение встреч, конференций, конгрессов, семинаров и иных мероприятий);
- проведение генеалогических исследований и формирование на их основе туров.

Прайм Тур – одна из ведущих туристических компаний с 10 летним опытом приема туристов в Беларуси, охватывающая все сферы туризма: природу, культуру, историю, отдых, бизнес и МІСЕ.

Все компании принимают участие в разработке и продвижении на международном рынке туристических услуг, прием и обслуживание в Беларуси. Для этой цели специалисты разрабатывают экскурсионные програм-

мы и туры, которые подходят как для групп, так и для индивидуальных туристов.

Оценивая эффективность деятельности по поведенческим детерминантам и реакции туристических компаний в статье с помощью Интернет-метрики изучены позиции сайтов данных компаний. В результате были выявлены следующие проблемы:

- значение метрики для LCP, который представляет собой промежуток времени между пользователем, иницирующим загрузку страницы, и страницей, отображающей ее первичный контент, имеет в основном низкие и средние показатели. Основываясь на реальных данных веб-сайтов, самые эффективные сайты отображают LCP примерно за 1220 мс, так что значение показателя сопоставляется со значением 99. У всех компаний низкая скорость загрузки на мобильных телефонах: 46 – у Белтурист, 67 – у Виаполь, 65 – у Прайм-Тур, 21 – у Белагротрэвел, то есть компании не уделяют внимания версиям сайтов для мобильных телефонов, а сегодня выход в Интернет в большинстве осуществляется со смартфонов;

- количество посетителей в месяц в среднем составляет 6480 у Прайм-Тур, 8510 – у Белтурист, 6957 – у Виаполь, 2960 – у Белагротрэвел. В целом, следует отметить низкое количество посетителей, поскольку компании плохо представлены в социальных сетях, что свидетельствует о неэффективных действиях SMM-маркетологов;

- эффективность показов у Белагротрэвел в Google составляет 1095, у Белтурист – 1318, что свидетельствует о неэффективной SEO-оптимизации;

- более эффективные показатели у электронных платформ, например, agro-usadba.by, которая имеет наивысший показатель скорости загрузки с мобильного – 99 из 100, а количество посетителей достигает 60500 чел. в месяц, хотя эффективность показов в Google составляет всего 152, а в Яндексe – 118.

Проведенный анализ на микроуровне показал, что сайты компании уделяют мало внимания современным инструментам SMM-маркетинга и SEO-оптимизации сайтов, сайты содержат устаревшую информацию, а пятью языками, в т.ч. китайским, представлен только сайт Прайм-Тур. Следует отметить, что в Беларуси работает и обучается достаточно много китайских граждан, поэтому им также необходимо уделять внимание.

В процессе исследования выявлено много положительных сторон, на которые необходимо обратить внимание всем компаниям с целью совершенствования работы с клиентами. Поскольку материальные затраты компаний на развитие туризма составили максимум в 2019 году, то сейчас следует уделять внимание нематериальной сфере.

На основании проведенного исследования нами разработан ряд рекомендаций:

- сайты туристических организаций должны своевременно обновляться,

- для повышения эффективности сайтов необходимо активнее использовать инструменты SMM-маркетинга и SEO-оптимизации;

- профсоюзные организации на местах должны активнее предлагать санаторно-курортное лечение своим сотрудникам;

- Национальному агентству по туризму РБ и туристическим компаниям необходимо больше представлять интерактивной информации (проморолики о новых турах и экскурсиях) на телевидении, в соцсетях, в YouTube, поскольку сейчас на первый план в продвижении услуг выступает видеоконтент.

Заключение. В завершении следует отметить, что кризисные явления подталкивают отрасли к поиску новых возможностей, и хотя туристическая отрасль пострадала больше всего из-за экзогенных факторов, но развитие внутреннего туризма даст большой кумулятивный эффект от сотрудничества предприятий различных отраслей: транспортных организаций, предприятий общественного питания и культуры.

Список литературы

1. Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.com/atlas/Belarus/topics/Tourism/Internal-Travel-and-Tourism-Consumption/Internal-travel-and-tourism-consumption>. Дата доступа: 14.05.2021.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/>
3. Список сертифицированных туристических организаций на 15.04.2021 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/tourists-belarus-ru/>. – Дата доступа: 15.05.2021.

4. Официальный сайт Прайм-Тур. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarusprimetour.by/>. – Дата доступа: 04.05.2021.
 5. Официальный сайт Белтурист. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belturizm.by/about/tury-po-belarusi/>. – Дата доступа: 04.05.2021.
 6. Официальный сайт Виаполь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://viapol.by/about.htm>. – Дата доступа: 04.05.2021.
 7. Официальный сайт Белагротрэвел. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trakt.by> – Дата доступа: 07.06.2021.
- References**
1. Belarus. (In Russian). Available at: <https://knoema.com/atlas/Belarus/topics/Tourism/Internal-Travel-and-Tourism-Consumption/Internal-travel-and-tourism-consumption>. (accessed 05.14.2021).
 2. National Statistical Committee of the Republic of Belarus: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/>
 3. List of certified travel organizations as of 15.04.2021. (In Russian). Available at: <http://www.mst.by/ru/tourists-belarus-ru/> (accessed 05.15.2021).
 4. Official website of Prime-Tour. (In Russian). Available at: <http://belarusprimetour.by/> (accessed 04.05.2021).
 5. Official website of Beltourist. (In Russian). Available at: <https://belturizm.by/about/tury-po-belarusi/> (accessed 04.05.2021).
 6. Official website of Viapol. (In Russian). Available at: <https://viapol.by/about.htm>. (accessed 04.05.2021).
 7. Official site of Belagrottravel. (In Russian). Available at: <https://trakt.by> (accessed 06.07.2021).

Received 14 April 2021