

СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Сфера услуг в целом и сектор туристических услуг традиционно рассматриваются как значимые и перспективные направления для наращивания экспорта Республики Беларусь. Пандемия и санкционное давление на внешних рынках существенно меняет условия осуществления внешнеэкономической деятельности белорусских туристических организаций. Убытки мировой туристической отрасли вследствие пандемии в первом полугодии 2020 г. составили 460 млрд долл., что в пять раз больше, чем потери, зафиксированные в 2009 г. в условиях глобального экономического кризиса.

В Республике Беларусь в 2020 г. в реестре субъектов туристической деятельности были зарегистрированы 1474 организации, 1018 из них являются организациями с полным или частичным частным капиталом (68 %), 317 субъектов – индивидуальные предприниматели (21 %). На третьем месте по значимости находятся государственные организации, как коммерческие, так и некоммерческие, а также иностранные компании (10 %). Таким образом, около 90 % белорусского делового сектора, участвующего в туристических операциях, составляют частные или смешанные акционерные компании, а также индивидуальные предприниматели, осуществляющие свою деятельность в условиях высокой степени неопределенности и риска.

С начала пандемии коронавируса число туристических операторов, прекративших свою деятельность в Республике Беларусь, удвоилось. По данным Министерства спорта и туризма Республики Беларусь на 18 декабря 2020 г. в реестр субъектов туристической деятельности были включены 1474 субъекта, из которых 19 компаний прекратили свое существование в официальном регистре поставщиков туристических услуг.

Периоды устойчивого бездействия в индустрии туризма закладывают основу для нарушения производственных и коммерческих процессов, поскольку нестабильность экономической деятельности приводит к возникновению явления, аналогичного образованию городов, в которых рабочая сила не проживает постоянно в данном районе, тем самым препятствуя созданию постоянных рабочих мест, предназначенных для улучшения туристической продукции.

Вместе с тем существуют стратегические меры, которые могут привести к позитивным результатам в деле смягчения негативных последствий устойчивых и сезонных ограничений, в том числе: диверсификация предложения, рециркуляция сезонных объектов туристической инфраструктуры, формирование ниш, не подверженных воздействию сезонных и долгосрочных факторов ограничения конкуренции, предоставление государством налоговых льгот, развитие программ льготного кредитования.