

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

*В статье рассмотрены актуальные проблемы формирования конкурентоспособности туристских дестинаций, факторы, влияющие на конкурентоспособность.*

**Ключевые слова:** туристская дестинация, конкурентоспособность, конкурентоспособность туристской дестинации.

N.S. Morozova

## COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATIONS

*The article deals with current problems of formation of the competitiveness of tourist destinations, as well as the factors affecting competitiveness.*

**Keywords:** tourist destination, competitiveness, competitiveness of tourist destinations.

Конкуренция в туризме является одним из базовых институтов туристского рынка и важнейшим условием его эффективного функционирования. Развитие конкуренции в сфере туризма связано, прежде всего, с началом активной предпринимательской деятельности в туризме в 90-х годах прошлого века. Огромный неудовлетворенный туристский спрос в сфере выездного туризма, характерный для этого периода, давал возможность вновь создаваемым турфирмам относительно быстро и легко привлекать клиентов. Большинство турфирм начинало свою деятельность, практически не имея опыта работы в конкурентной среде, они достаточно просто находили и завоевывали свою нишу на туристском рынке. Платежеспособный спрос населения на туристские услуги был настолько велик, что турфирмы не испытывали серьезного конкурентного давления. В этот период конкуренция на российском туристском рынке была представлена в основном на уровне отдельных туристских предприятий и предлагаемых ими турпродуктов, т.е. на микроуровне.

Дальнейшее развитие туризма привело к формированию конкурентной среды на мезо- и макроуровне. Мезоуровень предполагает рассмотрение конкурентоспособности туризма на уровне туристской дестинации или определенного вида туризма. Внутри отдельной страны конкуренция на мезоуровне начинает возникать тогда, когда развивается выездной и внутренний туризм. Именно тогда туристские дестинации

данной страны начинают конкурентную борьбу за потенциальных туристов. На макроуровне обычно рассматривается конкурентоспособность страны в целом как туристской дестинации. Конкуренция в туризме должна одновременно анализироваться на макро-, мезо- и микроуровнях, т.е. на уровне стран, туристских дестинаций, туристских предприятий и туристских продуктов. Этим обеспечивается системность и комплексность научного изучения конкуренции в туризме.

Существует иерархическая зависимость конкурентоспособности в туризме, которая выражается в том, что конкурентоспособность туризма на микроуровне (на уровне турпредприятий и турпродуктов) может быть обеспечена только в том случае, если сформирована конкурентоспособная туристская индустрия на мезо- и макроуровнях. Это в большей степени характерно для конкуренции, рассматриваемой для выездного и внутреннего туризма. В этом случае принимающая дестинация и принимающая турфирма расположены в одной стране и четко прослеживается взаимосвязь между туристской конкурентоспособностью страны, дестинации, принимающего туроператора, продаваемого турпродукта. Если рассматривать выездной туризм, то эта связь не столь определена. Отправляющая турфирма в большей степени заинтересована в конкурентоспособности той дестинации, куда направляются туристы, а не той, где она расположена. Такая особенность нехарактерна для промышленного предприятия, т.к. оно, территориально находясь в дотационном регионе, может быть конкурентоспособным на мировом рынке.

<sup>1</sup> Кандидат экономических наук, декан факультета бизнес-технологий в туризме НОУ ВПО «Российский новый университет».

Синергетический эффект конкурентоспособности туристской системы появляется тогда, когда конкурентоспособность обеспечивается на всех уровнях. Следует подчеркнуть, что это утверждение распространяется в большей степени только на внутренний и въездной туризм.

Для въездного, внутреннего и выездного туризма степень этой взаимосвязи разная. При рассмотрении выездного туризма первостепенное значение имеет конкурентоспособность продаваемого турпродукта и турфирмы-продавца. Для въездного и внутреннего туризма определяющими будут конкурентоспособность дестинации и принимающей турфирмы.

Современный уровень развития российского туристского рынка способствует формированию конкуренции, поэтому необходимо изучать и анализировать развитие конкуренции на всех уровнях, стимулировать внутренние механизмы саморазвития конкурентной среды в туризме. Для туристского рынка важность конкуренции определяется тем, что в результате действия ее механизмов осуществляется перераспределение ограниченных туристских ресурсов в зависимости от экономических предпочтений и потребностей субъектов рынка, обеспечивается производство и распределение достаточного количества качественных и реализуемых по равновесной цене туристских продуктов.

Отличительной особенностью конкуренции на массовых туристских направлениях является демпинг, который представляется весьма опасным инструментом в конкурентной борьбе, т.к. он может спровоцировать финансовую несостоятельность и банкротство турфирм. Особенно характерен демпинг среди турагентских компаний, которые стараются удержать клиентов путем предоставления им экономически необоснованных скидок, что существенно снижает их финансовую устойчивость.

Происходящие в настоящее время процессы глобализации затронули и сферу туризма. В первую очередь это выразилось в проникновении на российский рынок международных гостиничных сетей, а затем и крупных международных туроператоров, таких, как Kuoni, TUI и др. Так, известный немецкий туристический концерн TUI в 2007 году купил долю в компании «Мострэвел», а в 2010 г. на территории России и СНГ открылось уже более 150 агентств TUI [4]. В 2007 году швейцарский туристический холдинг Kuoni, входящий в пятерку крупнейших туркомпаний Европы, приобрел 80-процентную долю в компании UTE Megapolis Group. В конце ноя-

бря 2010 года туроператор Thomas Cook заключил сделку с «НТК Интурист» [3]. Обычно интеграция российских и зарубежных туроператоров происходит в формате совместного предприятия.

Для того чтобы туристская индустрия страны была конкурентоспособной, необходимо, чтобы были конкурентоспособны не только отдельные турпредприятия, но и на мезо- и макроуровнях туристской индустрии должен проявляться синергетический эффект, т.е. должны формироваться новые системные свойства туристской индустрии. В частности, для туризма на мезоуровне синергетический эффект проявляется на уровне дестинации. Если в туристской дестинации существуют привлекательные туристские ресурсы, есть необходимые места размещения, но не обеспечена транспортная доступность, т.е. нет дорог и средств доставки туристов, то такая дестинация будет неконкурентоспособной, т.к. невозможно будет обеспечить достаточный туристский поток.

Наиболее широко в литературе представлена кластерная концепция конкурентоспособности территории (дестинации), которая увязывает конкурентоспособность территории (дестинации) с наличием кластера взаимосвязанных отраслей. В основу концепции положена система детерминант международной конкурентоспособности М. Портера, которые в совокупности названы им кластером взаимосвязанных отраслей [2]. Наличие в кластере конкурирующих фирм, отраслей, поставщиков ресурсов и потребителей придает экономике региона способность конкурировать на международном уровне.

Формирование сбалансированной конкурентоспособности на мезоуровне позволяет обеспечить стабильное окружение для эффективной работы предприятия туристской индустрии. Развитие туризма возможно только тогда, когда сформирован конкурентоспособный кластер взаимосвязанных отраслей, обеспечивающих эффективную работу турпредприятий. Под кластером понимается сеть независимых производственных и/или сервисных фирм, создателей технологий и ноу-хау (университетов, научно-исследовательских институтов, инжиниринговых компаний), связующих рыночных институтов (брокеров, консультантов) и потребителей, взаимодействующих друг с другом в рамках единой цепочки создания стоимости. Важнейшим фактором конкурентоспособности кластеров является высокий уровень развития системы взаимосвязанных институтов и отраслей, формирующих данный кластер. Исходя из этого понятия кластера турист-

скую дестинацию с экономической точки зрения следует рассматривать как кластер.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что в туризме существует сильная зависимость между процессами формирования конкурентоспособности, происходящими на мезо- и макроуровнях, и их прямое влияние на микроуровень.

Неоднородность субъектов индустрии туризма обуславливает необходимость выработки специфических подходов к решению проблемы формирования их конкурентоспособности на макро- и мезоуровнях в туризме.

В настоящее время усиливается конкуренция на мировом туристском рынке. Это объясняется многими причинами, в том числе:

- мировым финансово-экономическим кризисом, который способствовал общему снижению мировых туристских потоков;

- появлением на рынке новых участников – туристских дестинаций, которые активно продвигают себя как привлекательные туристские направления и перетягивают на себя существенную долю туристских потоков, например страны Юго-Восточной Азии, Африки;

- созданием новых форм проведения досуга, которые появляются в местах постоянного проживания потенциальных туристов и тем самым уменьшают потребность в традиционных путешествиях, что ведет к сокращению туристских потоков и усилению конкуренции за потребителя;

- снижением темпов роста туристских потоков, что вызывает ужесточение конкурентной борьбы за рыночную долю;

- ростом количества однотипных, сравнимых по потребительским качествам туристских продуктов, что приводит к насыщению предложений на туристском рынке.

В туризме следует различать текущую конкурентоспособность (Business Competitiveness) и перспективную конкурентоспособность (Growth Competitiveness).

Различают четыре основные стратегии конкурентной борьбы: силовая, нишевая, приспособительная и пионерная. Силовую стратегию используют предприятия, действующие в рамках стандартного производства. Нишевая стратегия используется узкоспециализированными туроператорами, предлагающими турпродукт для неширокого круга покупателей. К приспособительной стратегии прибегают туроператоры, удовлетворяя небольшие по объему, а нередко и кратковременные нужды конкретных потре-

бителей. Пионерная стратегия предполагает создание принципиально новых или кардинальное преобразование старых сегментов рынка, она ориентирована на опережение, использование рискованных проектов с принципиальными нововведениями.

Туристская сфера является специфической сферой деятельности, т.к. в ней тесно переплетаются экономические и социальные аспекты, которые непосредственно сказываются на формировании конкурентоспособного туристского продукта. Предоставление туристской услуги осуществляется в конкретной туристской дестинации, куда прибывает турист. В процессе осуществления туристской поездки турист достаточно тесно контактирует с местным населением, посещая общественные заведения (рестораны, магазины, банки, театры и т.п.) и просто гуляя по улицам населенных пунктов. Немаловажное значение для туриста имеет доброжелательное отношение к нему местного населения, т.к. это создает дополнительный комфорт и повышает качество туристской услуги, которая в этой части не зависит от принимающего туроператора, а определяется общей социально-культурной атмосферой дестинации. С точки зрения повышения конкурентоспособности туристского продукта и самой дестинации особое значение приобретает формирование доброжелательного отношения местных жителей к приезжающим в дестинацию туристам. Это представляется достаточно важной и сложной проблемой, т.к. местные жители должны понимать и осознавать значимость развития туризма для дестинации, они должны ощущать значимость туризма на уровне личностного восприятия. Сформировать это понимание можно тогда, когда местные жители будут ощущать отдачу от туризма, в частности получать новые рабочие места, осуществлять успешную предпринимательскую деятельность, связанную с обслуживанием туристов. Таким образом, в основе лояльности местного населения к приезжающим в их дестинацию туристам должны быть, прежде всего, экономические аспекты.

Сформировать экономическую заинтересованность местных жителей в развитии туризма на территории их постоянного проживания можно путем привлечения их в качестве частных инвесторов. Представляется весьма целесообразным создание паевых инвестиционных фондов, ориентированных на развитие туризма в конкретной туристской дестинации. В соответствии с Концепцией федеральной целевой

программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)», финансирование программы предполагается осуществлять за счет средств федерального бюджета с привлечением средств бюджетов субъектов Российской Федерации и внебюджетных источников, в частности с использованием схем государственно-частного партнерства [1]. Паевые инвестиционные фонды могут быть одним из эффективных инструментов привлечения частных инвестиций в развитие туризма в конкретной дестинации, а также инструментом формирования лояльности местных жителей к развитию туризма на территории их постоянного проживания. Таким образом, формирование конкурентоспособности туристской дестинации, ориентированного на въездной и внутренний ту-

ризм, требует учета такого важнейшего фактора, как лояльность местного населения.

### **Литература**

1. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)», ([minstm.gov.ru/documents/90.shtml/xPages/item.2087.html](http://minstm.gov.ru/documents/90.shtml/xPages/item.2087.html))
2. Портер, М.. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Журнал «Горячая линия. Туризм». – 2010. – № 12.
4. Ежедневная электронная газета РСТ [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ratanews.ru>, номер от 26.01.2011.