

КЛАССИФИКАЦИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ТУРИЗМЕ

В статье рассматриваются вопросы классификации конкурентных преимуществ в туризме, их характеристики и пути формирования.

Ключевые слова: конкурентные преимущества в туризме, классификация конкурентных преимуществ в туризме.

N.S. Morozova

CLASSIFICATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN TOURISM

The article deals with the classification of competitive advantages in tourism, their characteristics and ways of formation.

Keywords: competitive advantages in tourism, the classification of competitive advantages in tourism.

Конкурентные преимущества в туризме проявляются в способности обладания определенными возможностями, позволяющими противостоять конкурентам, превосходстве над конкурентами по какому-либо параметру (фактору) в рассматриваемый период времени.

Источники конкурентных преимуществ в туризме чаще всего связаны с основополагающим экономическим принципом редкости (ограниченности) ресурсов, в данном случае – туристских. Однако сам факт наличия редких туристских ресурсов еще не является конкурентным преимуществом. Например, огромное количество неиспользуемых туристских ресурсов России обычно рассматривается как потенциальная возможность развития туризма. Проблема заключается в том, что туристские ресурсы используются в местах их возникновения (существования) и туристов надо доставить в эту дестинацию, разместить, накормить и т.д. для чего требуется наличие соответствующей инфраструктуры. Таким образом, превращение редкого туристского ресурса в конкурентное преимущество может быть обеспечено при условии наличия необходимой инфраструктуры.

Классифицировать конкурентные преимущества в туризме можно по ряду признаков. В таблице 1 представлена предлагаемая автором классификация конкурентных преимуществ в туризме.

Особенностью конкуренции и конкурентных преимуществ в туризме является то, что они про-

являются на макро-, мезо- и микроуровнях и тесно связаны между собой. Конкуренция в туризме на макроуровне выражается в форме конкуренции между странами, на мезоуровне – между отдельными туристскими дестинациями (регионами), на микроуровне – между отдельными предприятиями туристской индустрии. При этом конкурентоспособность предприятия туристской индустрии может быть обеспечена только в том случае, если сформирована конкурентоспособная туристская индустрия на мезо- и макроуровнях, т.к., в отличие от материальных товаров, которые доставляются потребителю к месту его проживания, туристские услуги предполагают перемещение самого туриста к месту предоставления этой услуги. Синергетический эффект конкурентоспособности туристской системы появляется тогда, когда конкурентные преимущества формируются на всех уровнях конкурентной среды.

К внешним факторам, определяющим конкурентные преимущества в туризме, можно отнести природно-климатические условия туристской дестинации, наличие природных ресурсов, экономические условия хозяйствования и др. К внутренним факторам относятся уровень развития туристской инфраструктуры, качество предоставляемых туристских продуктов (услуг). Однако надо всегда учитывать объект, относительно которого рассматривается деление факторов на внешние и внутренние, т.к. для разных уровней конкурентоспособности в туризме (макро-, мезо- и микро-) один и тот же фактор может относиться к разным группам, например инфраструктура туризма является внутренним фактором при рассмотрении туристской конкурентоспо-

¹ Кандидат экономических наук, доцент, декан факультета бизнес-технологий НОУ ВПО «Российский новый университет».

способности страны или дестинации и внешним – при оценке конкурентоспособности турфирмы.

Таблица 1

Классификация конкурентных преимуществ в туризме

№ п/п	Признак (основание) классификации	Группы (виды) конкурентных преимуществ
1.	Уровень воздействия преимуществ	1.1. Макроуровень 1.2. Мезоуровень 1.3. Микроуровень
2.	Отношение преимуществ к объекту исследования	2.1. Внешние 2.2. Внутренние
3.	Период существования преимуществ (степень устойчивости преимуществ)	3.1. Постоянные (устойчивые) 3.2. Временные (периодические) 3.3. Разовые
4.	Сила конкурентного преимущества	4.1. Абсолютные 4.2. Относительные
5.	Возможность воспроизведения преимуществ конкурентами	5.1. Уникальные (некопируемые) 5.2. Трудновоспроизводимые конкурентами 5.3. Легкодостижимые конкурентами
6.	Значимость конкурентного преимущества	6.1. Критические 6.2. Несущественные
7.	Форма представления конкурентных преимуществ	7.1. Материальные 7.2. Нематериальные
8.	Степень управляемости преимуществами	8.1. Формируемые целенаправленно 8.2. Случайно возникшие (неуправляемые)
9.	Факт воздействия конкурентных преимуществ	9.1. Реальные 9.2. Потенциальные (стратегические)

Конкурентные преимущества действуют в определенном временном диапазоне, имеют жизненный цикл и должны изучаться с учетом их временной динамики. К постоянным (устойчивым) конкурентным преимуществам в туризме следует отнести те, которые существуют длительное время (долговечны), трудно воспроизводимы конкурентами или совершенно уникальны, в силу чего не могут быть воспроизведены никогда, например уникальные природные туристские ресурсы и культурно-исторические памятники. На устойчивость (постоянство) конкурентного преимущества в туризме оказывают влияние следующие факторы:

– длительность жизненного цикла конкурентного преимущества, например природные ресурсы (горы, водопады), существующие неограниченное время;

– устойчивость к изменениям и воздействиям внешней среды, способная снизить ценность

конкурентного преимущества, например политические события в 2010 году в Тунисе и Египте резко снизили конкурентоспособность этих туристских дестинаций;

– устойчивость к потере преимущества за счет его копирования конкурентами; в туризме это обычно касается рукотворных туристских ресурсов и создания аналогичной туристской инфраструктуры.

Существуют две основные концепции устойчивого конкурентного преимущества: концепция защищенного позиционирования на рынке и концепция уникальной ресурсной базы. Согласно первой, устойчивое конкурентное преимущество заключается в выборе и удержании узкоспециализированной рыночной ниши; для туризма это означает развитие какого-либо специфического вида туризма. Согласно второй концепции, для сферы туризма устойчивые конкурентные преимущества обеспечиваются не копируемыми туристскими ресурсами.

Временные (периодические) конкурентные преимущества в туризме связаны, как правило, с проявлением ярко выраженной сезонности. Например, в зимний период резко возрастают конкурентные преимущества тех стран, которые имеют горнолыжные курорты, а в летний период усиливаются преимущества стран, специализирующихся на пляжном отдыхе.

Разовые конкурентные преимущества существуют весьма ограниченный промежуток времени и могут формироваться целенаправленно или появляться стихийно. Например, участие страны в каких-либо событийных мероприятиях, в том числе проведение Олимпийских игр, мировых чемпионатов, всемирных выставок и т.п., позволяет целенаправленно сформировать кратковременное, но сильное конкурентное преимущество, привлекающее большое количество туристов. Стихийно появляющиеся конкурентные силы могут формировать как конкурентные преимущества, так и конкурентные слабости. Например, политические волнения в Египте повысили конкурентные преимущества ОАЭ, в результате чего в феврале 2011 года объем продаж по ОАЭ вырос на 276% по сравнению с прошлым годом [4]. Напротив, отмена гонки гранпри Формулы-1 в Бахрейне в сезоне 2011 из-за неопределенной политической ситуации в стране, которая должна была состояться 13 марта, привела к существенным потерям в сфере туризма. С 2004 года гонки проводились в стране ежегодно, в период их проведения отели были заполнены на 100%. Соревнование должно было

принести стране общий доход в 600 млн долларов [5]. Потери российских туроператоров в результате политических событий в Египте составили около 100 млн долларов.

К абсолютным преимуществам следует относить такие, которые существуют только у одного-единственного субъекта туристского рынка и не могут быть воспроизведены либо никогда, либо в обозримом будущем другими участниками туристского рынка. Эти преимущества, как правило, уникальны и могут быть абсолютными либо какой-то продолжительный период времени, либо постоянно.

В туризме к абсолютным преимуществам могут быть отнесены уникальные туристские ресурсы, например природные или культурно-исторические, которые воспроизвести невозможно. Абсолютное конкурентное преимущество может быть относительно недолгим, например один туристский сезон. Так, например, в основе событийного туризма лежит наличие какого-либо абсолютного преимущества, существующего ограниченный период времени. Проведение Олимпийских игр в Сочи в 2014 году можно рассматривать как абсолютное конкурентное преимущество.

Относительные конкурентные преимущества могут быть повторены и воспроизводимы конкурентами, поэтому могут существовать непродолжительный период времени. При этом можно выделить трудновоспроизводимые конкурентные преимущества, которые требуют существенных затрат и продолжительного времени, например создание туристской инфраструктуры. Легкодостижимые конкурентные преимущества могут относительно быстро повторяться конкурентами. Например, на микроуровне повышенные комиссионные для турагентов или ценовые скидки, предоставляемые турагентами туристам, могут рассматриваться как относительные конкурентные преимущества, которые относительно легко могут повторить конкуренты, что и происходит в настоящее время на туристском рынке, приводя к негативному явлению демпингования в туризме.

По значимости конкурентного преимущества следует различать критические конкурентные преимущества (критические или ключевые факторы успеха) и несущественные. К критическим конкурентным преимуществам относятся те, которые определяют выигрыш в конкуренции и обеспечивают конкурентный успех. В туризме к таким критическим конкурентным преимуществам следует относить те, которые обеспе-

чивают привлекательность туристской дестинации, конкретного туристского продукта или самого туристского предприятия. Например, критическим конкурентным преимуществом может быть наличие уникального туристского ресурса или близость туристской дестинации к постоянному месту проживания туриста, если речь идет о краткосрочных путешествиях.

Для отелей критическим конкурентным преимуществом при прочих равных условиях всегда является его месторасположение. Наличие несущественных конкурентных преимуществ не является определяющим в конкурентной борьбе. Например, на данный момент наличие огромного невостребованного количества туристских ресурсов в России можно рассматривать как несущественное конкурентное преимущество, т.к. они не включены в туристский кругооборот и являются потенциальными преимуществами.

По форме представления конкурентных преимуществ в туризме предлагается выделять материальные и нематериальные конкурентные преимущества. К первым в туризме относятся туристские ресурсы, степень развитости туристской инфраструктуры и прочее. К нематериальным конкурентным преимуществам в туризме следует отнести имидж туристской дестинации (страны, региона), туристскую рекламу, информационные туристские ресурсы, знания о наличии туристских ресурсов, их уникальности, особенностях и пр. Следует отметить, что формирование информационной сопровождающей туристского ресурса придает ему новое качество. С этих позиций несущественное конкурентное преимущество можно превратить в критическое путем добавления информационной составляющей. Так, широкое распространение информации о каком-либо туристском ресурсе, способном привлечь туристов, позволит сформировать новое критическое конкурентное преимущество.

С точки зрения управления туризмом важное значение имеют управляемые конкурентные преимущества, которые можно целенаправленно формировать в зависимости от стратегических и тактических целей развития туризма. Именно о таких преимуществах речь идет в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года» и «Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)»» [1; 2].

Реальные конкурентные преимущества порождены тактическими факторами, по которым

превосходство уже существует или будет создано в ближайший период (не более года). Потенциальные конкурентные преимущества рассматриваются с точки зрения стратегических факторов, по которым субъект может превзойти конкурентов после выполнения в перспективе конкурентных условий.

В формировании конкурентных преимуществ туриндустрии заинтересованы все субъекты туристского рынка, поскольку это способствует повышению привлекательности национального турпродукта и, в конечном счете, способствует росту эффективности деятельности предприятий.

В связи с этим в туризме получило распространение такое экономическое сотрудничество, как государственно-частное партнерство. Укрепление конкурентных преимуществ туриндустрии дестинации не снижает конкуренции на этом локальном туристском рынке, а переводит ее на более высокий качественный уровень, способствует освоению инновационных источников конкурентных преимуществ. Особое значение приобретает инновационная конкурентоспособность, которая, в частности, проявляется в сфере использования современных информационных технологий. В «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г.» информационные технологии отнесены к основным факторам, определяющим будущее туризма [2].

Наиболее важным фактором развития туризма в России является формирование стратегических конкурентных преимуществ. Туризм является специфической сферой деятельности, в нем 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 формирования стратегических факторов развития конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности туристского продукта и самой дестинации особое значение приобретает формирование благожелательного 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 туристом, получать доходы от туризма. Таким образом в основе лояльности местного населения к приезжающим в их дестинацию туристам должны быть, прежде всего, экономические причины.

По мнению автора, сформировать экономическую заинтересованность местных жителей в развитии туризма на территории их постоянного проживания предлагается 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 конкурентоспособного туристского рынка, ориентированного на въездной и внутренний туризм, предлагается осуществлять путем формирования 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)
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года (Утвержде-
на Федеральным агентством по туризму 6.05.08), (russiatourism.ru)
3. Портер, М. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес букс, 2005
4. <http://www.tourprom.ru/news/12142/>
5. <http://www.tourprom.ru/news/12109/>