



Морозов М. А., докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой рынка туристских услуг МФПУ «Синергия», г. Москва, mmorozov@bk.ru

Войт М. Н., аспирант кафедры управления и инновационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе Российского нового университета, г. Москва, vojtmarina@mail.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ, АНАЛИЗ ЕЕ ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

В статье рассматриваются вопросы определения конкурентоспособности туристских дестинаций, а также их основные конкурентные преимущества. Предлагается модель формирования конкурентоспособности туристской дестинации. Проводится сравнительный анализ конкурентных преимуществ наиболее популярных среди россиян дестинаций пляжного отдыха черноморского побережья.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, туристская дестинация, туристский рынок, туристский продукт.

Введение

Конкурентоспособность туристской дестинации является необходимым условием ее стабильного и успешного развития. Туристская дестинация, предлагающая более конкурентоспособные услуги и сервис, становится привлекательнее для туристов. В последние несколько лет уровень конкуренции туристских дестинаций значительно вырос, в большей степени по пляжному направлению.

Главная особенность конкуренции в туризме состоит в том, что она должна одновременно анализироваться и рассматриваться на нескольких взаимосвязанных уровнях, в частности, на макро-, мезо- и микроуровнях¹.

Следовательно, в туризме конкуренцию, как и конкурентоспособность, необходимо исследовать на трех уровнях:

- 1) среди туристских дестинаций;
- 2) среди туристских компаний, предлагающих однотипные товары и услуги и ведущих свою предпринимательскую деятельность на территории одной и той же туристской дестинации;
- 3) среди производимой туристской продукции.

Конкурентоспособность туристской дестинации напрямую зависит от конкурентоспособности туристских предприятий на ее территории, в свою очередь, коммерческий успех туристского предприятия определяется конкурентоспособностью туристского продукта. Объектом конкуренции на всех уровнях являются потребности туристов, и чем полнее они будут удовлетворяться местными туристскими услугами и товарами

¹ Морозова Н. С., Морозов М. А. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2010. С. 79.

ми, чем выше будет конкуренция между туристскими предприятиями, тем конкурентоспособнее будет сама туристская дестинация².

Теоретические аспекты конкурентоспособности

Понятию конкурентоспособности как экономической категории было дано множество определений как зарубежными, так и российскими учеными. Майкл Портер охарактеризовал конкурентоспособность как «свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений»³. В России часто за основу берут определение Р. А. Фатхутдинова, по которому конкурентоспособность — свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке⁴. Большинство существующих на сегодняшний день определений относится к сфере промышленного производства. Нас в первую очередь интересует определение конкурентоспособности применительно к индустрии туризма. В таблице 1 представлены некоторые определения понятия «конкурентоспособность», относящиеся как к производственной сфере, так и к сфере услуг, с учетом привязки их ко всем трем уровням конкурентоспособности.

² Морозов М. А. Применение математических моделей для оценки конкурентоспособности туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района // Морозов М. А., Бубнова Г. В., Щедловская М. В. // Современная конкуренция. 2012. №6 (36).

³ Портер М. Э. Конкуренция. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 578 с.

⁴ Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник. М.: Дело, 2002. — 106 с.

Конкурентоспособность туристской дестинации

На сегодняшний день конкурентоспособность туристской дестинации недостаточно исследована, а определение данного термина не имеет четкой формулировки. Все научные исследования конкурентоспособности в сфере туризма в большинстве случаев относятся к индустрии гостеприимства как результату существования различных систем классификации средств размещения, использование которых значительно упрощает процесс выявления конкурентных преимуществ любого предприятия. Таким образом, основываясь на проведенном теоретическом исследовании, в данной работе предлагается собственное определение конкурентоспособности туристской дестинации, согласно которому **конкурентоспособность туристской дестинации** — это комплексный показатель, относящийся к фиксированному временному интервалу и определенному сегменту туристского рынка, и характеризующий способность туристской дестинации привлекать туристов посредством использования синергетического эффекта, полученного от создания, использования и удержания своих конкурентных преимуществ.

Таким образом, характеристики конкурентных преимуществ туристской дестинации служат основой для формирования ее конкурентоспособности, и это отражено в вышеуказанном определении. Можно предложить схему (рис. 1), на которой наглядно продемонстрирован процесс формирования конкурентоспособности туристской дестинации.

Как заметил Майкл Портер, «конкурентоспособность зиждется либо на макроэкономической политике, либо на сравнительных преимуществах, обеспечиваемых за счет таких источников, как трудовые ресурсы, природное сырье или капитал»⁵. В случае с ту-

⁵ Портер М. Э. Конкуренция. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 23 с.

Таблица 1

Определение понятия «конкурентоспособность» на различных уровнях экономической системы

Уровень	Автор	Содержание
Конкурентоспособность продукции/товара (микроуровень)	Лифиц И. М. ⁶	Способность продукции отвечать требованиям данного рынка в рассматриваемый период по сравнению с аналогами-конкурентами
	Ващекин Н. П. ⁷	Показывает степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя
	Литвиненко А. Н., Татьянченко А. М. ⁸	Характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение
	Клейман А. А., Бабанчикова О. А. ⁹	Конкурентоспособность гостиничной услуги — способность услуги эффективно и качественно удовлетворять потребности покупателей, превосходя конкурентов на рынке гостиничных услуг по потребительским характеристикам услуги при минимальных затратах на их удовлетворение, обеспечивая при этом коммерческий успех организаций индустрии гостеприимства
	Грицай М. А. ¹⁰	Конкурентоспособность туристского продукта — ряд характеристик продукта, которые являются его преимуществами над конкурирующими продуктами-аналогами и обеспечивают его успех на рынке
Конкурентоспособность субъекта хозяйствования, в том числе туристской организации (мезоуровень)	Гельвановский М. И. ¹¹	Способность различных субъектов рынка к успешному соревнованию со своими конкурентами
	Рубин Ю. Б. ¹²	Совокупность действий, совершаемых субъектами бизнеса в отношении других субъектов бизнеса и направленных на обеспечение относительно лучших условий доступа к ограниченным благам
	Казанцев С. В. ¹³	Способность экономического субъекта сохранять и улучшать свои позиции в среде других экономических субъектов
	Татаркин А. И. ¹⁴	Умение (возможность) опережать других в достижении поставленных целей
	Панферов Н. А. ¹⁵	Конкурентоспособность организации индустрии гостеприимства — способность организации осуществлять свою деятельность по оказанию гостиничных услуг в рыночных условиях и противостоять конкурентам, получая при этом прибыль, достаточную как для развития самой организации, так и качественного обслуживания потребителей

⁶ Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Высш. образование: Юрайт, 2009. — 13 с.

⁷ Ващекин Н. П. Маркетинг. М.: ФБК-Пресс, 2004. — 310 с.

⁸ Литвиненко А. Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции / Литвиненко А. Н., Татьянченко А. М. // Бюллетень иностранной коммерческой информации: приложение. 1984. № 12. — 11 с.

⁹ Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Проблемы международного туризма в контексте диалога культур: международная научно-практическая конференция, 22–25 апреля 2010 года: сборник научных статей; [отв. ред.: А. Н. Неваленный, Т. А. Макарова], Астрахань: Изд-во АГТУ, 2010. — 313 с.

¹⁰ Грицай М. А. Экономика туристского рынка. Омск: ОГИС, 2010. — 17 с.

¹¹ Гельвановский М. И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях / Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. // Российский экономический журнал. 1998. № 3. С. 67–78.

¹² Рубин Ю. Б. Основы бизнеса. М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. — 751 с.

¹³ Казанцев С. В. Потенциал экономики регионов России как основа их внутренней конкурентоспособности // Регион: экономика и социология. 2004. № 1. — 191 с.

¹⁴ Татаркин А. И. Основные термины современной экономической теории. Екатеринбург: Ин-т экономики, 2008. — 46 с.

¹⁵ Панферов Н. А. Корпоративная стратегия как составная часть механизма совершенствования системы управления гостиницами // Стратегическое планирование и развитие предприятий. М.: ЦЭМИ РАН, 2009. С. 28–36.

Окончание табл. 1

Уро- вень	Автор	Содержание
Конкурентоспособность региона (макроуровень)	Меркушов В. В. ¹⁶	Способность региона обеспечивать производство конкурентоспособных товаров и услуг в условиях эффективного использования существующих факторов производства (экономического потенциала), задействования существующих и создания новых конкурентных преимуществ, сохранения (повышения) уровня жизни при соблюдении международных экологических стандартов
	Селезнев А. З. ¹⁷	Обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику
	Калюжнова Н. Я. ¹⁸	Способность региона выявлять, создавать, использовать и удерживать конкурентные преимущества в сравнении с другими регионами
	Андреев В. Е. ¹⁹	Способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе потенциал
	Шорохов В. П., Колькин Д. Н. ²⁰	Способность территории производить продукцию и оказывать услуги, соответствующие требованиям зарубежных рынков, и одновременно поддерживать высокий и стабильный уровень доходов своего населения

ристской дестинацией основообразующими элементами ее конкурентоспособности (КС) будут являться конкурентные преимущества (КП), как ценовые, так и неценовые, за счет которых и формируется потребительская привлекательность туристской дестинации (как это отображено на рис. 1).

Однако на сегодняшний день проблема конкурентных преимуществ туристской дестинации изучена слабо как российскими, так и зарубежными учеными²¹.

¹⁶ Меркушов В. В. Кластерный анализ в исследовании конкурентоспособности регионов. Самара: Изд-во Сам. гос. экон. акад., 2004 (Тип. СГЭА). — 35 с.

¹⁷ Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. М.: Юристъ, 1999. — 384 с.

¹⁸ Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты: монография. М.: ТЕИС, 2003. — 472 с.

¹⁹ Андреев В. Е. Конкурентоспособность региона и механизм ценообразования: диссертация... к. э. н.: Ярославль, 1999. — 173 с.

²⁰ Шорохов В. П., Колькин Д. Н. Оценка конкурентоспособности региона // Проблемы прогнозирования. 2007. № 1. — 92 с.

²¹ Морозов М. А., Морозова Н. С. Модель оценки конкурентоспособности туристских дестинаций // Вестник РГТЭУ. 2012. № 11 (70). — 100 с.

Майкл Портер определил традиционное конкурентное преимущество как «уникальный товар, собственные технологии, отличительные способы выполнения видов деятельности, непревзойденное знание товара, отличное индивидуальное обслуживание и хорошие взаимодействия с клиентами»²². Если рассматривать конкурентные преимущества по отношению к району или иному географическому образованию, то это более выгодные позиции региона в конкурентном взаимодействии с другими регионами²³.

Вместе с тем следует учитывать специфику туристского продукта, его нематериальную составляющую и, следовательно, неосвязаемость большинства конкурентных преимуществ туристской дестинации, так как в основе предложения дестинации, как правило, всегда лежит турпродукт.

²² Портер М. Э. Конкуренция. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 156 с.

²³ Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты: монография. М.: ТЕИС, 2003. — 472 с.

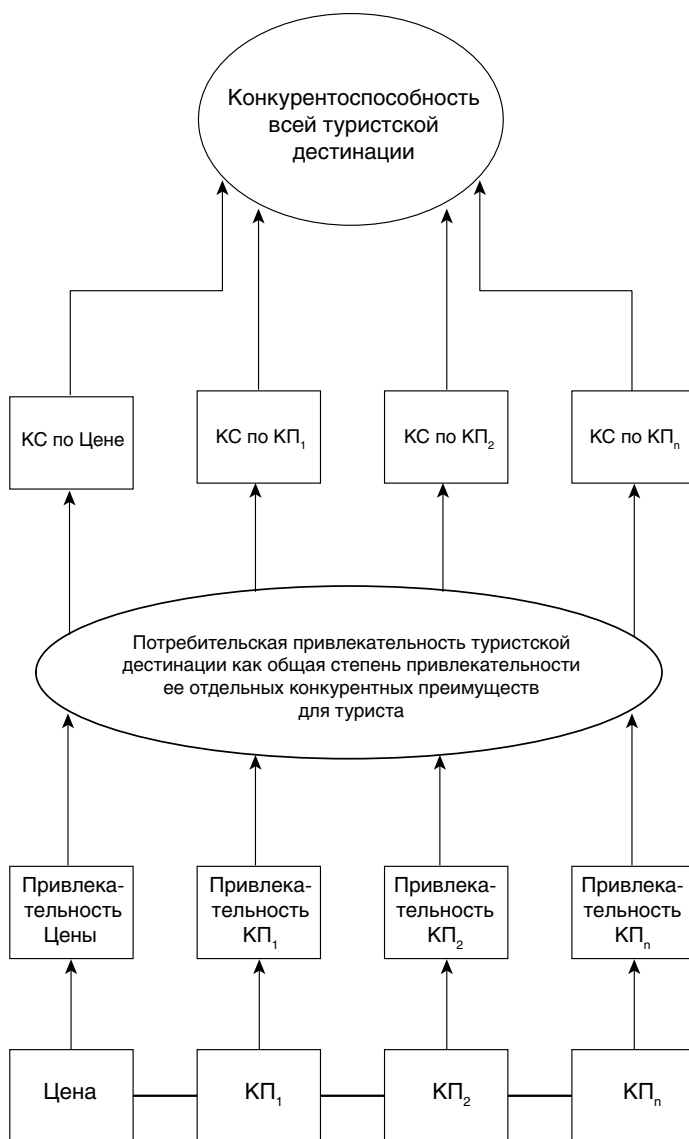


Рис. 1. Процесс формирования конкурентоспособности туристской дестинации

Классификация конкурентных преимуществ туристской дестинации

Изучив уже существующие в России системы классификации конкурентных преимуществ, систематизируем все полученные данные и представим их в табличной форме (табл. 2).

В таблице 2 представлен далеко не полный перечень всех конкурентных преимуществ туристской дестинации ввиду их многочисленности и непостоянства: то, что сегодня является невозможным или невостребованным, уже завтра может стать для потребителя главным критерием выбора туристской дестинации. Так в свое время было и с организацией питания по сис-

темам «все включено» и «шведский стол», которые постепенно вытеснили из гостиниц и вытесняют из санаториев традиционные завтраки и «табльдот» меню, и с ани-

мацией, отсутствие которой на курортах и круизных судах сегодня вызывает негодование туристов, хотя еще несколько лет назад она присутствовала только в мес-

Таблица 2

Классификация конкурентных преимуществ

Критерий / автор классификации	Тип	Примеры конкурентных преимуществ
По степени зависимости / Винокурова М. В. ²⁴	Базовые	Природные и культурные достопримечательности, трудовые ресурсы (в том числе высококвалифицированные), научный потенциал, привлекательные экологические условия
	Обеспечивающие	Предпринимательский климат, высокоразвитая туристская и иная инфраструктура, стоимость рабочей силы
По приоритетности / Винокурова М. В. ²⁵	Абсолютные	Связаны с наличием уникальных ресурсов и возможностей (географическое положение, минеральные ресурсы, ландшафт и др.)
	Относительные	Обусловлены лучшими по сравнению с другими дестинациями возможностями для организации рекреации и отдыха (качество обслуживания, инвестиционный климат, развитая транспортная инфраструктура и др.)
По происхождению / Тарасенок А. И. ²⁶	Естественные	Природное и историко-культурное наследие, выгодное рекреационно-географическое положение, дешевая и многочисленная рабочая сила
	Приобретенные	Развитая туристская инфраструктура, высокий уровень квалификации специалистов, система подготовки кадров для отрасли, благоприятный имидж на международной арене, интенсивные капиталовложения, широкое внедрение инноваций, наличие исследовательских учреждений в сфере туризма
По возможности имитации / Азоев Г. Л., Челенков А. П. ²⁷	Уникальные	Природные водопады, реки, озера и пр., неповторимый естественный ландшафт, памятники архитектуры, особенно занесенные в список ЮНЕСКО
	Имитируемые	Регулярные парки с каскадами прудов, парки развлечений, во многом похожие на Диснейленд, торговая и гостиничная инфраструктура
По времени существования / Морозова Н. С., Морозов М. А. ²⁸	Постоянные	Специфические природные туристские ресурсы, уникальные культурно-исторические памятники
	Временные	Фестивали и другие событийные мероприятия, туристская и транспортная инфраструктура
По отношению к цене	Ценовые	Стоимость организации отдыха в дестинации
	Неценовые	Остальные факторы, не относящиеся к предыдущей группе

²⁴ Винокурова М. В. Повышение конкурентоспособности региона: кластерный подход. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. — 17 с.

²⁵ Там же.

²⁶ Тарасенок А. И. Геоэкономика туризма. Минск: Новое знание; Москва: ИНФРА-М, 2011. — 92 с.

²⁷ Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. Москва: Новости, 2000. — 49 с.

²⁸ Морозова Н. С., Морозов М. А. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2010. — 94 с.

Окончание табл. 2

Критерий / автор классификации	Тип	Примеры конкурентных преимуществ
По виду зависимости	Зависящие от конъюнктуры рынка	Соответствие имиджа дестинации «модным тенденциям» на туристском рынке
	Зависящие от государственной политики	Благоприятный инвестиционный климат и условия кредитования, упрощенные туристские формальности, касающиеся правил въезда в туристскую дестинацию
	Зависящие от деятельности конкурентов и самого участника рынка	Более благоприятная экологическая обстановка

тах отдыха очень состоятельных туристов. А соблюдение экостандартов — необходимость компенсации урона, наносимого окружающей среде ежедневно, пусть иногда и в ущерб комфорту пребывания туристов, что выражается, например, в ограничении туристов в потреблении воды и электроэнергии во многих отелях туристского класса.

Стоит заметить, что большая часть конкурентных преимуществ туристской дестинации не природного происхождения, а воссоздаются человеком искусственно. Однако на сегодняшний день у российских и зарубежных ученых нет единого мнения по поводу того, какие же конкурентные преимущества оказывают наибольшее влияние на формирование конкурентоспособности туристской дестинации²⁹. Рассмотрим данную проблему на примере дестинаций — центров наиболее массового и популярного в наши дни вида отдыха — пляжного. За основу для настоящего исследования с целью использования наиболее сопоставимых данных и, таким образом, получения более точных результатов возьмем дестинации, предоставляющие условия для отдыха на черноморском побережье. Все необходимые данные систематизируем и представим в табл. 3.

²⁹ Морозов М. А. Оценка параметров конкурентных преимуществ инфраструктуры туризма (на примере учреждений туристского профиля Наро-Фоминского муниципального района) / Морозов М. А., Щедловская М. В. // Современная конкуренция. 2012. № 1 (31).

Проанализировав полученные данные по представленным выше туристским дестинациям, можно сделать вывод об ограниченности значения цены в качестве конкурентного преимущества в современной конкурентной борьбе на рынке туристских услуг. Это подтверждается достаточно малым диапазоном колебания цен. Из таблицы 3 видно, что нижний предел цены отдыха в отеле класса 4* (стоимость перелета не учитывалась с целью достижения наибольшей степени сопоставимости показателей стоимости отдыха в анализируемых дестинациях) во всех анализируемых дестинациях, расположенных на черноморском побережье, находится вокруг отметки в 400 долл., а верхний расположен на уровне 550 долл. за неделю. Цена, как главный критерий выбора и, соответственно, конкурентоспособности той или иной продукции, ставится на первое место лишь малообеспеченными слоями населения. Однако данное утверждение относится преимущественно к товарам первой необходимости. Товары или услуги-заменители ограничивают потенциал отрасли, устанавливая верхнюю границу цен³⁰. Поездки с целью пляжного туризма в рассмотренные туристские дестинации также являются «товарами-заменителями»: каждая из дестинаций расположена в сходных климатических условиях и обладает одинаковым по своей продолжительности тури-

³⁰ Портер М. Э. Конкуренция. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 49 с.

Таблица 3
Сравнительный анализ конкурентных преимуществ наиболее популярных среди россиян дестинаций пляжного отдыха

Дестинация Конкурентное преимущество	Крым (Украина)	Краснодарский край (РФ)	Черноморское побережье Турции	Черноморское побережье Болгарии
Климат	На юге — субтропический; на остальной части — умеренно-континентальный	От Анапы до Туапсе — средиземноморский, южнее Туапсе — субтропический	Средиземноморский, с переходом в субтропический	Умеренно-континентальный
Сектор размещения	Устаревший санаторный фонд, острый недостаток гостиничного фонда, развитый частный сектор	Развитый, ведется активное строительство новых средств размещения	Неразвитый, острый недостаток номерного фонда любой категории	Развитый, рассчитан на обслуживание различных потребительских сегментов, активное строительство новых средств размещения
Сектор питания	Развитый, ориентированный на средний и низший класс	Развитый	Ориентирован на местный рынок	Развитый
Сектор досуга	Профессиональная анимация развита слабо, широкий спектр водных развлечений	Ориентирован на молодежь, и, в основном, представлен несколькими развлекательными центрами, в том числе аквапарками и ночными клубами	Неразвитый	Развита детская анимация, для остальных сегментов потребителей предлагается широкий спектр водных развлечений
Транспортная инфраструктура	Развита: один межд. аэропорт, несколько морских портов, развитая ж/д и автотранспортная инфраструктура	Развита: два межд. аэропорта (Сочи и Анапа), развитая сеть автомобильных и железных дорог, несколько морских портов	Неразвита и удволетворяет только потребности местных жителей	Развита: два межд. аэропорта, сеть автодорог, крупные морские порты. Ведется активное строительство дополнительных автомобильных шоссе
Коммерческий сектор	Хорошо развит	Хорошо развит	Ориентирован на местный рынок	Слабо развит

Окончание табл. 3

Дестинация Конкурентное преимущество	Крым (Украина)	Краснодарский край (РФ)	Черноморское побере- жье Турции	Черноморское побере- жье Болгарии
Экология	Умеренное загрязнение почвы и прибрежных вод	Умеренное загрязнение почвы и атмосферы, наи- более загрязнение — в крупных городах, в том числе Анапе	Неблагоприятная: загряз- нение прибрежных вод нефтяными продуктами и вредными химическими отходами	Благоприятная, многие пляжи удостоены знака «Голубой флаг» ЮНЕСКО
Пляжи	Преимущественно галеч- ные, в Тарханкуте — пес- чаные	Песчаные (Анапа), галеч- ные (район Большого Сочи)	Пляжей практически нет, берег скалистый	Песчаные — в южной час- ти, на остальной части — преимущественно скали- стый берег
Культурно-исторический по- тенциал	Богатый и разнообразный, но имеет средний уровень освоенности	Незначителен	Однообразен, богат объе- ктами археологии	Однообразен, основная достопримечательность по- бережья — город Несебер
Качество обслуживания	Низкое	Среднее, но с каждым ту- ристским сезоном уровень его растет	Низкое, соответствует по- требностям внутренних ту- ристов	Высокое, обслуживание туристов с учетом их воз- растной группы и уровня дохода
Продолжительность тури- стического сезона	С мая по сентябрь	С мая по сентябрь	С апреля по ноябрь	С мая по октябрь
Цена (недельный отдых в отеле 4* без перелета)	350–400 долл., включая только завтраки	400–450 долл., включая только завтраки	Нет отелей уровня 4*	430–550 долл., включая только завтраки

стским сезоном, к тому же три из четырех туристских дестинаций обладают развитой транспортной инфраструктурой. Главные конкурентные преимущества туристских дестинаций, по которым были выявлены существенные различия в показателях — уровень развития сектора размещения, сектора досуга и качества предоставляемого туристского обслуживания.

Очевидным является тот факт, что большинство предприятий индустрии туризма и гостеприимства, расположенные в сопоставимых туристских дестинациях, к которым, как и было определено, относятся вышеназванные, предлагают, по сути, одинаковую туристскую продукцию, обладающую схожими характеристиками, а значит и схожими конкурентными преимуществами. Однако только качественное обслуживание туристов может обеспечить устойчивость любого конкурентного преимущества и вызывает желание туриста вернуться вновь. В большинстве случаев качество становится главным, а иногда единственным показателем, по которому потребитель судит о качестве турпродукта, а затем составляет свое мнение о туристской дестинации в целом. Проведенное исследование выявило, что наиболее широкие возможности выбора средства размещения, достойный уровень организации досуга туристов и самое высокое качество обслуживания предоставляет черноморское побережье Болгарии.

Заключение

Проведенное исследование доказывает, что туристская дестинация в целом конкурентоспособна лишь в случае обеспечения конкурентоспособности всех ее секторов. Таким образом, справедливым будет утверждение, что чем выше конкурентоспособность отдельных субъектов туристской индустрии дестинации, то тем выше будет ее собственная конкурентоспособность. Однако привлекательность, а значит и конкурентоспособность туристской дестинации, определяется

большинством посещающих ее туристов³¹. У разных туристов разные мотивы к совершению путешествия, а их требования к качеству туристского обслуживания значительно разнятся. Следовательно, для определения уровня конкурентоспособности туристской дестинации ее можно сравнивать лишь со схожими по своему классу туристскими дестинациями, посетителями которых являются туристы, принадлежащие к такому же социальному слою и предъявляющие схожие требования к организации своего отдыха.

Список литературы

1. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. Москва: Новости, 2000. — 254 с.
2. Андреев В. Е. Конкурентоспособность региона и механизм ценообразования: диссертация... к. э. н.: Ярославль, 1999. — 173 с.
3. Винокурова М. В. Повышение конкурентоспособности региона: кластерный подход. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. — 202 с.
4. Ващекин Н. П. Маркетинг. М.: ФБК-Пресс, 2004. — 310 с.
5. Гельвановский М. И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерении / Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. // Российский экономический журнал. 1998. №3. С. 67–78.
6. Грицай М. А. Экономика туристского рынка. Омск: ОГИС, 2010. — 106 с.
7. Казанцев С. В. Потенциал экономики регионов России как основа их внутренней конкурентоспособности // Регион: экономика и социология. 2004. №1. С. 191–199.
8. Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты: монография. М.: ТЕИС, 2003. — 472 с.
9. Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Проблемы международного туризма в контексте диалога культур: международная научно-практическая

³¹ Морозов М. А., Львова Т. В. Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона. // Современная конкуренция. 2012. 4 (34).

- конференция, 22–25 апреля 2010 года: сборник научных статей; [отв. ред.: А. Н. Неваленный, Т. А. Макарова], Астрахань: Изд-во АГТУ, 2010. — 403 с.
10. Литвиненко А. Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции / Литвиненко А. Н., Татьяначенко А. М. // Бюллетень иностранной коммерческой информации: приложение. 1984. № 12. — 110 с.
 11. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Высш. образование: Юрайт, 2009. — 460 с.
 12. Меркушов В. В. Кластерный анализ в исследовании конкурентоспособности регионов. Самара: Изд-во Сам. гос. экон. акад., 2004 (Тип. СГЭА). — 35 с.
 13. Морозова Н. С., Морозов М. А. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2010. — 136 с.
 14. Морозов М. А. Применение математических моделей для оценки конкурентоспособности туристской дестинации Наро-Фоминского муниципального района / Морозов М. А., Бубнова Г. В., Щедловская М. В. // Современная конкуренция. 2012. 6 (36).
 15. Морозов М. А. Модель оценки конкурентоспособности туристских дестинаций / Морозов М. А., Морозова Н. С. // Вестник РГТЭУ. 2012. № 11 (70). С. 100–108.
 16. Морозов М. А., Львова Т. В. Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона // Современная конкуренция. 2012. 4 (34).
 17. Морозов М. А. Оценка параметров конкурентных преимуществ инфраструктуры туризма (на примере учреждений туристского профиля Наро-Фоминского муниципального района) / Морозов М. А., Щедловская М. В. // Современная конкуренция. 2012. 1 (31).
 18. Панферов Н. А. Корпоративная стратегия как составная часть механизма совершенствования системы управления гостиницами // Стратегическое планирование и развитие предприятий. М.: ЦЭМИ РАН, 2009. С. 28–36.
 19. Портер М. Э. Конкуренция. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. — 592 с.
 20. Рубин Ю. Б. Основы бизнеса. М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. — 784 с.
 21. Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. М.: Юристь, 1999. — 384 с.
 22. Тарасенок А. И. Геоэкономика туризма. Минск: Новое знание; Москва: ИНФРА-М, 2011. — 271 с.
 23. Татаркин А. И. Основные термины современной экономической теории. Екатеринбург: Ин-т экономики, 2008. — 46 с.
 24. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник. М.: Дело, 2002. — 448 с.
 25. Шорохов В. П. Оценка конкурентоспособности региона / Шорохов В. П., Колькин Д. Н. // Проблемы прогнозирования. 2007. № 1. С. 92–104.

M. Morozov, Doctor of Science (Economics), Professor, Head of Chair of Market of Tourist Services, MFPU «Synergy», Moscow, mmorozov@bk.ru

M. Voit, Postgraduate of Chair of Innovative Management in Tourist Business, Russian New University, Moscow, vojtmarina@mail.ru

THE COMPETITIVENESS OF A TOURIST DESTINATION, THE ANALYSIS OF ITS KEY COMPETITIVE ADVANTAGES

The article deals with the definition of competitiveness of tourist destinations, its main competitive advantages. Proposes a model of the formation of competitive tourist destination. A comparative analysis of the competitive advantages of the most popular beach holiday destinations of Russians Black Sea coast.

Keywords: competition, competitive, competitive advantages, tourist destination, tourism market, tourism product.