

На правах рукописи

**Морозова Наталья Степановна**

# **Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме**

08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством  
(рекреация и туризм)

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
доктора экономических наук**

Сочи -2012

Работа выполнена в Российском новом университете

Научный консультант:	доктор экономических наук, профессор Романова Галина Максимовна
Официальные оппоненты:	доктор экономических наук, профессор Берлин Сергей Игоревич
	доктор экономических наук, доктор медицинских наук, профессор Ветитнев Александр Михайлович
	доктор экономических наук, профессор Савченко-Бельский Кирилл Александрович
Ведущая организация:	Санкт-Петербургский университет экономики и финансов

Защита состоится 27 марта 2012 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.255.02 при Сочинском государственном университете по адресу: г.Сочи, ул.Советская, 26а, зал заседаний диссертационных советов.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Сочинского государственного университета, с авторефератом – на сайте <http://vak.ed.gov.ru>.

Автореферат разослан 27 декабря 2011 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Матющенко Н.С.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Современное развитие мирового туристского рынка и его глобализация свидетельствуют о том, что туризм является неотъемлемым атрибутом жизни любого цивилизованного общества. Количество международных прибытий в 2010 году достигло 940 млн., что на 6,6% больше, по сравнению с предыдущим годом. Туристский экспорт составляет 6% общего объема экспорта товаров и услуг. Вклад туризма в мировой валовой внутренний продукт (ВВП) оценивается примерно в 5%. Общее количество рабочих мест по всему миру, прямо или косвенно относящихся к туризму, составляет 6-7%<sup>1</sup>.

Вопросы конкурентоспособности туризма как на уровне отдельных туристских дестинаций, так и на уровне предпринимательских структур становятся весьма актуальными, поскольку тесно связаны с повышением уровня жизни населения.

Одним из критериев уровня развития страны является степень социальной ориентированности ее экономического развития. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года одним из главных направлений является повышение уровня жизни российских граждан, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг. Развитие предпринимательства и добросовестной конкуренции в туризме является одним из важнейших факторов, способствующих формированию новой социально-ориентированной экономики.

Развитие внутреннего и международного туризма в России характеризуется появлением большого количества предпринимательских структур, работающих в этой сфере, проникновением на российский рынок зарубежных туристских и гостиничных сетей, выходом российских туристских фирм на международный рынок, высокой степенью проявления интеграционных процессов на рынке туристских услуг. Это приводит к формированию высоко конкурентного туристского рынка, который до недавнего времени в России был слабо развит. В условиях глобализации туристского рынка особое значение приобретает научное изучение закономерностей развития конкуренции в туризме и разработка научно-методологических основ формирования конкурентоспособной российской туристской индустрии. Важное значение имеет изучение роли государства в формировании и регулировании туристского рынка и конкуренции. Исследование вопросов конкуренции в туризме особенно актуально в последнее время, поскольку большинство туристских дестинаций оказались вовлечены в острую конкурентную борьбу. В связи с этим вопросы конкуренции и конкурентоспособности в туризме требуют глубокого научного изучения, раскрытия закономерностей и основных тенденций их формирования и развития.

---

<sup>1</sup> UNWTO Tourism Highlights. Edition 2011. [Электронный ресурс] URL: [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr\\_1.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr_1.pdf) (дата обращения: 28.09.11)

**Степень научной разработанности проблемы.** Проблемы исследования конкуренции изучались в трудах зарубежных ученых И.Ансоффа, М.Альберта, А.Дайана, П.Друкера, Б.Карлофа, Ж.Ламбена, М.Мескона, В.Ойкена, М.Портера, К.Тоехира, Р.Урсе, Ф.Хайека, Д.Харрингтона, Ф.Хедоури, Э.Чемберлена, И.Шумпетера и др.

Среди отечественных ученых в области изучения конкурентоспособности следует отметить труды Г.Л.Азоева, М.И. Гельвановского, Ю.Я.Еленевой, П.С.Завьялова, С.В. Казанцева, Н.Я.Калюжной Н.К.Моисеевой, Ю.Б.Рубина, Ю.В.Савельева, Н.З.Сафиуллина, А.Р.Сафиуллина, Е.И.Семеновой, Н.И.Усик, Р.А.Фатхутдинова, А.Ю.Юданова, Л.Н.Чайниковой, Н.С.Яшина и др.

Проблемам экономики и управления туризмом посвящены работы В.И.Азара, А.Ю.Александровой, Р.Батлера, И.Т.Балабанова, Т.Биегера, М.А.Бокова, Р.А.Браймера, С.Ванхилла, Ф.Велласа, А.М.Ветитнева, Д.Гилберта, В.Г.Гуляева, Г.А.Карповой, К.Каспара, В.А.Квартальнова, К.Купера, Т.П.Левченко, Н.Лейпера, М.А.Морозова, Г.А.Папиряна, С.Пайка, Д.Пирса, С.Плога, Г.М.Романовой, В.С.Сенина, А.Д.Чудновского, Д.Флетчера и др.

При этом недостаточно изучены особенности и специфика конкуренции в сфере туристской индустрии на различных уровнях. Отсутствует комплексный подход к исследованию категории конкуренции, конкурентной среды и конкурентоспособности в туризме. Теоретические и методологические проблемы формирования и обеспечения конкуренции, конкурентной среды и конкурентоспособности российского туризма остаются малоисследованными и практически не освещаются в научной литературе. Актуальность и недостаточная разработанность этих проблем послужили основанием для проведения данного исследования.

**Объектом исследования** являются процессы формирования и развития конкуренции и конкурентной среды в туризме.

**Предметом исследования** является совокупность теоретических и методологических проблем формирования и развития конкуренции и конкурентной среды в туризме.

**Цель** диссертационного исследования состоит в разработке концептуальных, теоретико-методологических, организационных положений и методических рекомендаций по формированию и развитию конкуренции и конкурентной среды в туризме как социально-ориентированного субъекта рыночной экономики.

Для достижения поставленной цели требовалось решить следующие **основные задачи:**

1) развить теоретические и методологические основы конкуренции в туризме, уточнить и расширить понятийный аппарат и определить специфику конкуренции в туризме на различных уровнях управления туризмом;

2) проанализировать основные подходы к оценке конкурентоспособности на макро- и мезоуровне с целью совершенствования методики оценки уровня конкурентоспособности туристской дестинации;

3) выявить и систематизировать основные факторы и конкурентные пре-

имущества, влияющие на конкуренцию в туризме, установить закономерности их развития;

4) определить наиболее важные компоненты инфраструктурного обеспечения в туризме и их влияние на конкурентоспособность;

5) исследовать состояние конкуренции и конкурентной среды в туризме, разработать научно обоснованные принципы формирования конкурентной среды в туризме;

6) разработать методологию комплексной оценки реально достижимой конкурентоспособности туристских дестинаций;

7) обосновать концепцию и построить модель оценки привлекательности туристской дестинации;

8) сформулировать приоритетные направления повышения конкурентоспособности туристских дестинаций и установить пути их совершенствования;

9) предложить концептуальные положения и создать модель формирования конкурентной среды в туризме с учетом сочетания государственных и рыночных механизмов, основанную на инструментах государственно-частного партнерства и саморегулирования в туризме.

**Концепция исследования.** Эффективное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации возможно при условии формирования конкурентной среды, повышении конкурентоспособности на всех уровнях туризма и развитии добросовестной конкуренции на туристском рынке. Это требует глубокого изучения и понимания особенностей конкуренции в туризме, выявления основных факторов, влияющих на формирование конкурентной среды в туризме, разработке методологии формирования и развития конкуренции в туризме, создании конкурентной среды в туризме, основанной на сочетании государственных и рыночных механизмов с использованием возможностей саморегулирования в туризме.

**Методология исследования.** Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные концепции конкуренции и конкурентоспособности, представленные в трудах отечественных и зарубежных ученых, программные и прогнозные разработки государственных органов власти и управления, Указы Президента и постановления Правительства РФ, законодательные, директивные и нормативные акты.

Фактологическую, статистическую и информационную базу диссертационного исследования составили документы ООН, материалы Всемирной туристской организации (UNWTO), Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), Федеральной службы государственной статистики, Федерального агентства по туризму, национальных туристских администраций, профессиональных туристских объединений, исследовательских учреждений и информационных служб по туризму, фактические данные о результатах производственно-хозяйственной деятельности предпринимательских структур в туризме, материалы научных конференций и семинаров, а также научно-исследовательских работ, посвященных актуальным проблемам туризма.

В диссертационной работе использован системный и комплексный подход к изучению проблемы конкуренции в туризме, абстрактно-логический, стати-

стический, экономико-математический и другие методы исследований.

**Эмпирической базой** послужили материалы Всемирной туристской организации, Федеральной службы государственной статистики, Федерального агентства по туризму.

**Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальности ВАК.** Диссертационное исследование соответствует пунктам 15.1. «Развитие теоретических и методологических основ рекреологии и туристской науки в экономико-управленческом аспекте», 15.6. «Соотношение рыночных и государственных регуляторов в развитии отраслей и комплексов туристско-рекреационной сферы», 15.19. «Обеспечение конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационной сферы», 15.23. «Стратегия развития и продвижения дестинации на рынке туристских услуг», 15.27. «Совершенствование механизма информационного обеспечения в сфере туризма» Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (рекреация и туризм).

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в разработке концепции и теоретическом обосновании организационно-методологических аспектов формирования и развития конкуренции и конкурентной среды в туризме.

В рамках диссертационной работы получены наиболее важные результаты, определяющие новизну проведенного исследования:

1) теоретически обоснованы и уточнены сущность и содержание понятия конкуренция в туризме, выявлена специфика и особенности конкуренции в туризме, предложена концептуальная модель взаимосвязи конкуренции на различных уровнях управления туризмом;

2) уточнена, дополнена и развита методология оценки конкурентоспособности на макро- и мезоуровне, введено новое понятие реально достижимая конкурентоспособность туристской дестинации;

3) выявлены и систематизированы основные факторы и конкурентные преимущества, влияющие на конкуренцию и конкурентоспособность в туризме, предложена авторская классификация этих факторов и установлены закономерности их развития;

4) определены наиболее важные компоненты инфраструктурного обеспечения в туризме и предложены направления формирования и развития информационной инфраструктуры, как фактора повышения конкурентоспособности в туризме;

5) оценено состояние конкуренции и конкурентной среды в туризме и сформулированы научно обоснованные принципы формирования конкурентной среды в туризме;

6) раскрыты основные факторы формирования конкурентоспособности в туризме на уровне туристских дестинаций и разработана методология комплексной оценки реально достижимой конкурентоспособности туристских дестинаций на основе развития основных факторов, определяющих конкуренцию в туризме на мезоуровне;

7) предложена концепция и создана модель оценки привлекательности туристской дестинации как важной составляющей при определении ее конкурентоспособности;

8) сформулированы направления и предложены пути повышения конкурентоспособности туристских дестинаций, основанные на концепции «экономики участия» местного населения в туризме, совершенствовании информационного сопровождения туристских дестинаций, повышении качества подготовки кадров, предложены рекомендации по их реализации;

9) разработана концептуальная модель формирования конкурентной среды в туризме, основанная на сочетании государственных и рыночных механизмов и базирующаяся на инструментах государственно-частного партнерства и саморегулирования в туризме. Предложена многоуровневая структурная модель организации саморегулирования в туризме.

### **Основные результаты исследования, выносимые на защиту**

1. Концептуальная модель взаимосвязи конкуренции в туризме на мега-, макро-, мезо - и микроуровне описывает особенности и взаимозависимость конкуренции на разных уровнях. Синергетический эффект конкурентоспособности туристской системы начинает появляться тогда, когда конкурентоспособность обеспечивается на всех уровнях. При разработке концепции повышения конкурентоспособности на любом уровне туризма необходимо использовать системный подход и координировать конкурентоспособность субъектов туристского рынка на всех уровнях. В настоящее время усиливается конкуренция на уровне туристских дестинаций. Особое значение в туризме имеет взаимосвязь конкуренции и экономической координации субъектов туристского рынка, которая при правильной организации деятельности между субъектами туристского рынка может существенно повысить конкурентоспособность туристской системы в целом.

2. Основные модели оценки конкурентоспособности на макро- и мезоуровне носят сравнительный характер, основаны на рейтинговых оценках и отличаются, в основном, количеством и составом показателей, а также методами их нормализации. В моделях не рассматриваются экономические затраты, необходимые для достижения желаемой конкурентоспособности. Для оценки конкурентоспособности туристской дестинации предложено новое понятие реально достижимая конкурентоспособность туристской дестинации, под которой понимается способность индустрии туристской дестинации производить конкурентоспособные туристские продукты, одновременно обеспечив окупаемость затрат на создание этой дестинации в определенный период времени и дальнейший экономический рост дестинации при сохранении или увеличении уровня реального дохода местного населения и его занятости в течение длительного времени. Этот показатель позволит получить не только параметры сравнительной конкурентоспособности туристских дестинаций, но и оценить те затраты, которые необходимы для достижения целевой конкурентоспособности в данном интервале времени. Развитие туристских дестинаций и их конкурентоспособности происходит циклически, поэтому реально достижимая конкурентоспособность всегда привязана к конкретному временному интервалу и затратам.

3. На конкуренцию и конкурентоспособность в туризме влияют конкурентные преимущества и слабости, которые действуют в определенном временном диапазоне, имеют жизненный цикл и должны изучаться с учетом их временной динамики. При разработке направлений повышения конкурентоспособности в туризме следует выявлять наиболее важные факторы и анализировать направления их воздействия. Для систематизации информации о факторах, влияющих на конкурентоспособность в туризме, в диссертации предложена их авторская классификация и установлены закономерности их развития.

4. Важнейшим компонентом инфраструктурного обеспечения является информационная инфраструктура, которая создает конкурентные преимущества в информационном поле. Информационное развитие становится критически важным фактором конкурентного успеха в туризме на всех уровнях. Оно предполагает увеличение количества информации в туристской системе, что позволяет лучше адаптироваться к изменяющимся внешним условиям и создавать дополнительные конкурентные преимущества. Для формирования информационной конкурентоспособности туристских дестинаций целесообразно использовать современные интернет-технологии - вебинары. Ценность использования вебинаров особенно важна для развития внутреннего и въездного туризма, т.к. они предоставляют эффективную технологию обучения и оказания консалтинговых и консультационных услуг российским и зарубежным отправляющим туроператорам.

5. При создании концепции развития конкуренции в туризме необходимо учитывать современное состояние конкуренции и конкурентной среды. Проведенные в диссертации расчеты свидетельствуют о слабом уровне развития конкуренции на туристском рынке. Конкурентная среда российского туризма находится в стадии становления и при ее формировании следует придерживаться ряда принципов, которые сформулированы и обоснованы в диссертационном исследовании.

6. При развитии внутреннего и въездного туризма основная конкуренция сосредоточена на макро- и мезоуровне, т.е. конкуренция идет между дестинациями: странами и их туристскими регионами. Для выявления основных направлений повышения конкурентоспособности туристских дестинаций проведена систематизация ключевых факторов, влияющих на их конкурентоспособность. При определении направлений повышения конкурентоспособности туристской дестинации первостепенное значение имеет оценка возможностей дестинации достичь желаемого уровня конкурентоспособности с учетом необходимых затрат. Для этого предлагается использовать разработанную в диссертации методологию комплексной оценки реально достижимой конкурентоспособности туристских дестинаций на основе развития основных факторов, определяющих конкуренцию в туризме на мезоуровне.

7. Определяющим параметром при формировании туристских потоков в дестинацию является ее привлекательность для туристов, которую необходимо оценить и учесть при анализе конкурентоспособности. Это предлагается осуществлять с помощью разработанной в диссертации модели оценки привлека-



тельности туристской дестинации, которая учитывает разнообразные критерии и характеристики туристской привлекательности.

8. Важными факторами при выборе туристом дестинации является наличие необходимой информации о дестинации, а генерация повторного туристского потока во многом зависит от качества сервиса и лояльности местного населения к туристам. Среди стратегических конкурентных преимуществ с точки зрения развития внутреннего и въездного туризма особо выделены факторы влияния местного населения на формирование конкурентоспособности туристской дестинации и повышение качества подготовки кадров в сфере туризма. В основу лояльности местного населения к туристам должны быть положены, прежде всего, экономические причины. Высокая зависимость качества предоставляемых туристских услуг от лояльности местного населения должна учитываться при оценке конкурентоспособности туристской дестинации. Этот тезис в диссертации реализован в виде дополнения модели конкурентных сил еще одной составляющей – местным населением, а также предложениями о повышении заинтересованности и более глубоком включении местного населения в экономику туристской дестинации с использованием концепции «экономики участия». Повышение качества подготовки кадров и улучшение информационного сопровождения туристской дестинации целесообразно осуществлять с помощью современных технологий, которые представлены в диссертации.

9. Процесс формирования конкурентной среды в туризме состоит в обеспечении механизма конкуренции как принципа координации деятельности субъектов туристского рынка, в создании условий для развития рыночных отношений в туризме на конкурентной основе. Необходимо создание эффективной институциональной инфраструктуры, которая оптимальным образом сочетает рыночные свободы субъектов туристского рынка, регулирующие функции государства и координирующие действия органов саморегулирования в туризме. Эти положения нашли отражение в разработанной в диссертации концепции формирования конкурентной среды в туризме, основанной на сочетании государственных и рыночных механизмов управления конкуренцией в туризме. В концепции предусмотрено использование инструментов государственно-частного партнерства и саморегулирования в туризме. Саморегулирование в туризме предлагается формировать на основе разработанной в диссертации многоуровневой структурной модели, которая учитывает как региональные особенности конкуренции, так и систему координации в туризме.

**Обоснованность и достоверность полученных результатов** обеспечена использованием современных теоретических и методологических разработок по исследуемым проблемам, обобщением результатов исследований отечественных и зарубежных ученых, использованием официальной статистики, апробацией предложенных методических рекомендаций, подтвержденных документами о внедрении. Обоснованность разработанных в диссертации положений и полученных результатов подтверждается их положительной оценкой на международных и российских научных конференциях.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в развитии теоретико-методологических и методических основ конкуренции и формирования конку-

рентной среды в туризме. Результаты диссертационного исследования представляют определённый объём приращения знаний, которые позволили решить ряд научных задач и являются теоретической базой для дальнейших исследований в области конкуренции и конкурентоспособности в туризме.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что методологические подходы и практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, по формированию и развитию конкуренции и конкурентной среды, обеспечению конкурентоспособности в туризме могут быть использованы государственными органами, туристскими администрациями, профессиональными туристскими объединениями и предпринимательскими структурами в туризме при решении вопросов повышения конкурентоспособности. Речь идет, прежде всего, об оценке реально достижимой конкурентоспособности, построении системы саморегулирования в туризме, методах и способах формирования лояльности местного населения по отношению к туристам, технологиям продвижения туристских дестинаций.

Теоретические разработки и практические рекомендации включены в общие и специальные курсы в вузах, программы переподготовки и повышения квалификации, вошли в учебники и учебно-методические пособия по вопросам конкуренции и конкурентоспособности в туризме, формированию конкурентной среды, продвижению и рекламе в туризме.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Отдельные положения диссертации были использованы при выполнении научно-исследовательских работ «Совершенствование системы государственного статистического учета и отчетности в сфере туризма» (2006 г.), «Проведение исследований и разработка предложений по созданию стимулов для развития государственно-частных партнерств в сфере туризма в Российской Федерации с учетом международного опыта» (2007 г.), «Разработка рекомендаций по использованию зарубежного опыта подготовки кадров для индустрии туризма в практике российского туристского образования» (2007 г.), «Методическое обеспечение и проведение исследования в сфере туризма» (2010), «Анализ зарубежного опыта реализации государственных маркетинговых программ на основе социально-демографической сегментации туристского рынка и выработка рекомендаций по его использованию в Российской Федерации» (2010 г.), «Анализ зарубежной практики формирования и распределения Национальными Туристскими Организациями бюджета в сфере продвижения и маркетинга и разработка рекомендаций по повышению эффективности продвижения туристских возможностей Российской Федерации на внутреннем и зарубежном рынке» (2011).

Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на заседании кафедры управления и инновационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе и кафедры туризма и культурного наследия Российского нового университета, на различных этапах представлялись в научных докладах, рекомендациях и получили положительную оценку на международных, всероссийских, региональных, межвузовских, вузовских научно-практических конференциях и совещаниях, проводившихся в течение послед-

них лет: второй международной конференции «Индустрия сервиса в 21-ом веке» (Москва, МГУС, 2000); VI-ой международной научно-технической конференции «Наука - Сервису» (Москва, МГУС, 2001); «Проблемы развития юридических и социально-экономических наук в России» (Москва, РосНОУ, 2001); научно-практической конференции «Современные трансформационные процессы в мировом туризме» (Москва, МГУ-МЭСИ, 2001); научно-практическом семинаре «Основные направления использования информационных технологий в индустрии туризма» (Санкт-Петербург, 2002); конференции «Инвестиции в индустрию гостеприимства Подмосковья» (Москва, 2002 г.); IV-ой научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки и современное состояние развития российского общества» (Москва, РосНОУ, 2003); V-ой международной научной конференции «Россия: перспективы прорыва в цивилизацию знаний» (Москва, РосНОУ, 2004), Всероссийской научной конференции «Цивилизация знаний: будущее и современность» (Москва, РосНОУ 2005-2007), китайско-российском форуме по Приморскому отдыху (Китай, Вэйхай, 2007), третьей международной научно-практической конференции МГУ им. М.В. Ломоносова (Москва, МГУ, 2008), XVIII международной конференции «Информационные технологии в образовании» (Москва, МИФИ, 2008), 2-м российско-китайском форуме по подготовке кадров для сферы туризма (Китай, Пекин, 2009), международной конференции «Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития» (Москва, РГУТиС, 1999 - 2009); «Цивилизация знаний – проблемы модернизации России» (Москва, РосНОУ, 2004-2010), международных конференциях с участием стран ЧЭС «Развитие курортной и туристской инфраструктуры в регионе Черного моря» (Геленджик, 2008, 2010, 2011), XIII Международной научно-практической конференции «Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития» (Москва, ИТиГ, 2011), XII международной научной конференции «Цивилизация знаний: проблемы человека в науке 21 века» (Москва, РосНОУ, 2011), первом туристском форуме (Калужская область, КОТЦ «Этномир», 2011).

Основные положения диссертационного исследования вошли в учебники и учебные пособия, методические указания и используются в учебном процессе Российского нового университета, Российского государственного торгово-экономического университета, Московского государственного института индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича, что подтверждается соответствующими документами. Учебники «Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника», «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» в 2004 году были награждены специальным дипломом международного конкурса «Лидеры туриндустрии».

Материалы диссертации используются в преподавании курсов "Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме", «Экономика туристского рынка», «Маркетинг туризма», «Менеджмент туризма», «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме», «Информационные технологии в туризме», «Профессиональные системы в туристском и гостиничном бизнесе» и других как при обучении студентов, так и в ходе повышения квалификации управленческих кадров индустрии туризма и гостеприимства.

Материалы диссертационного исследования используются руководителями предпринимательских и других структур в туризме, что подтверждается соответствующими актами и справками о внедрении.

**Публикации.** Основные результаты исследования опубликованы в 54 работах общим объемом 133,8 п.л. (авт. – 121,4 п.л.), в том числе в 3 монографиях объемом 33,5 п.л. (авт. - 33 п.л.), 14 статьях в журналах, рекомендованных ВАК, в объеме 9,65 п.л. (авт. - 9,45 п.л.).

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы, приложений. Работа содержит 314 страниц основного текста, включая список литературы из 273 наименований, 22 таблицы, 16 рисунков.

Во «Введении» диссертационной работы обоснована актуальность, цель, задачи, предмет и объект исследования.

В первой главе «Конкуренция в туризме и методологические основы ее оценки» рассматривается экономическая сущность и содержание конкуренции в туризме, выявлена специфика и особенности конкуренции в туризме, разработана концептуальная модель взаимосвязи конкуренции на различных уровнях управления туризмом, проанализированы методы оценки конкурентоспособности на макро- и мезоуровне, введено новое понятие «реально достижимая конкурентоспособность туристской дестинации».

Во второй главе «Концептуальные основы формирования и развития конкурентных преимуществ в туризме» выявлены и систематизированы основные факторы и конкурентные преимущества, влияющие на конкуренцию и конкурентоспособность в туризме, предложена авторская классификация этих факторов, установлены закономерности их развития, разработаны основные направления формирования и развития информационной инфраструктуры, как фактора повышения конкурентоспособности в туризме

В третьей главе «Методологические основы конкурентоспособности туристских дестинаций» проанализированы основные компоненты конкурентной среды в туризме, изучено состояние конкуренции в туризме, выявлены особенности конкурентоспособности туристских дестинаций, разработана методология комплексной оценки реально достижимой конкурентоспособности и модель оценки привлекательности туристских дестинаций.

В четвертой главе «Направления повышения конкурентоспособности туристских дестинаций» сформулированы приоритетные направления повышения конкурентоспособности туристских дестинаций, разработаны рекомендации по совершенствованию технологий продвижения туристских дестинаций, подготовке кадров в сфере туризма и формированию лояльности в туризме.

В пятой главе «Концепция формирования конкурентной среды в туризме» разработана концептуальная модель формирования конкурентной среды в туризме с учетом сочетания государственных и рыночных механизмов, основанная на инструментах государственно-частного партнерства и саморегулирования в туризме, предложена модель организации саморегулирования в туризме.

В «Заключении» обобщены основные результаты исследования.

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ

**1. Теоретически обоснованы и уточнены сущность и содержание понятия конкуренция в туризме, выявлена специфика и особенности конкуренции в туризме, предложена концептуальная модель взаимосвязи конкуренции на различных уровнях управления туризмом.**

В диссертации уточнен понятийный аппарат, используемый при анализе конкуренции в туризме. По отношению к туризму широкое распространение получил термин «отрасль туризма», который встречается как в специальной научной литературе, так и в официальных документах и выступлениях. Классическое определение отрасли включает совокупность предприятий и организаций, для которых характерна общность выпускаемой продукции, технологии производства, основных фондов и профессиональных навыков работающих.

М.Портер в своих научных трудах по конкуренции определяет отрасль как группу компаний, которые производят продукты, являющиеся близкими субститутами. В работах, посвященных изучению отраслевой конкуренции, отрасль рассматривается как совокупность предприятий (организаций), которые объединяет общность производимой продукции (продукты-субституты), однородность технической и технологической базы производства, специфичность профессионального состава кадров.

Если рассмотреть предприятия, входящие в туристскую индустрию, с точки зрения включения их в одну отрасль туризм, то не будут выполнены основополагающие принципы формирования отрасли. Кроме того, природа конкуренции и источники конкурентных преимуществ для предприятий туристской индустрии могут существенно отличаться, например, для гостиничных и транспортных предприятий.

В диссертации сделан вывод о том, что при рассмотрении вопросов конкуренции в сфере туризма использовать термин «отрасль туризма» нецелесообразно. Более корректным представляется использование термина «туристская индустрия».

В диссертационном исследовании проведен научный анализ отнесения субъектов экономической деятельности к различным уровням и обосновано, что при изучении конкуренции мегауровень соответствует в туризме крупным географическим регионам, макроуровень - отдельным странам, мезоуровень туристским регионам стран (дестинациям), микроуровень – отдельным турпредприятиям и турпродуктам.

В диссертации обосновано, что существует объективная иерархическая зависимость конкурентоспособности в туризме, которая выражается в том, что конкурентоспособность предприятия туристской индустрии может быть обеспечена только в том случае, если сформирована конкурентоспособная туристская индустрия на мезо- и макроуровне. Такая особенность нехарактерна для промышленных предприятий, т.к. существует много примеров, что промышленное предприятие, являясь конкурентоспособным, расположено в дотационном регионе.

В настоящее время происходит усиление конкуренции на уровне туристских дестинаций. Для того, чтобы туристская индустрия была конкурентоспособной в дестинации, необходимо, чтобы были конкурентоспособны не только отдельные турпредприятия, но и уровень развития туристской индустрии был сбалансирован. Это означает, что на микро-, мезо- и макроуровне туристской индустрии должен проявляться синергетический эффект, т.е. должны формироваться новые системные свойства туристской индустрии. Если в дестинации существуют привлекательные туристские ресурсы и есть необходимые места размещения, но нет качественных средств доставки туристов, нет дорог, то такая дестинация будет неконкурентоспособной и невозможно будет обеспечить достаточный туристский поток.

Концептуальная модель взаимосвязи конкуренции в туризме на различных уровнях показана на рисунке 1.

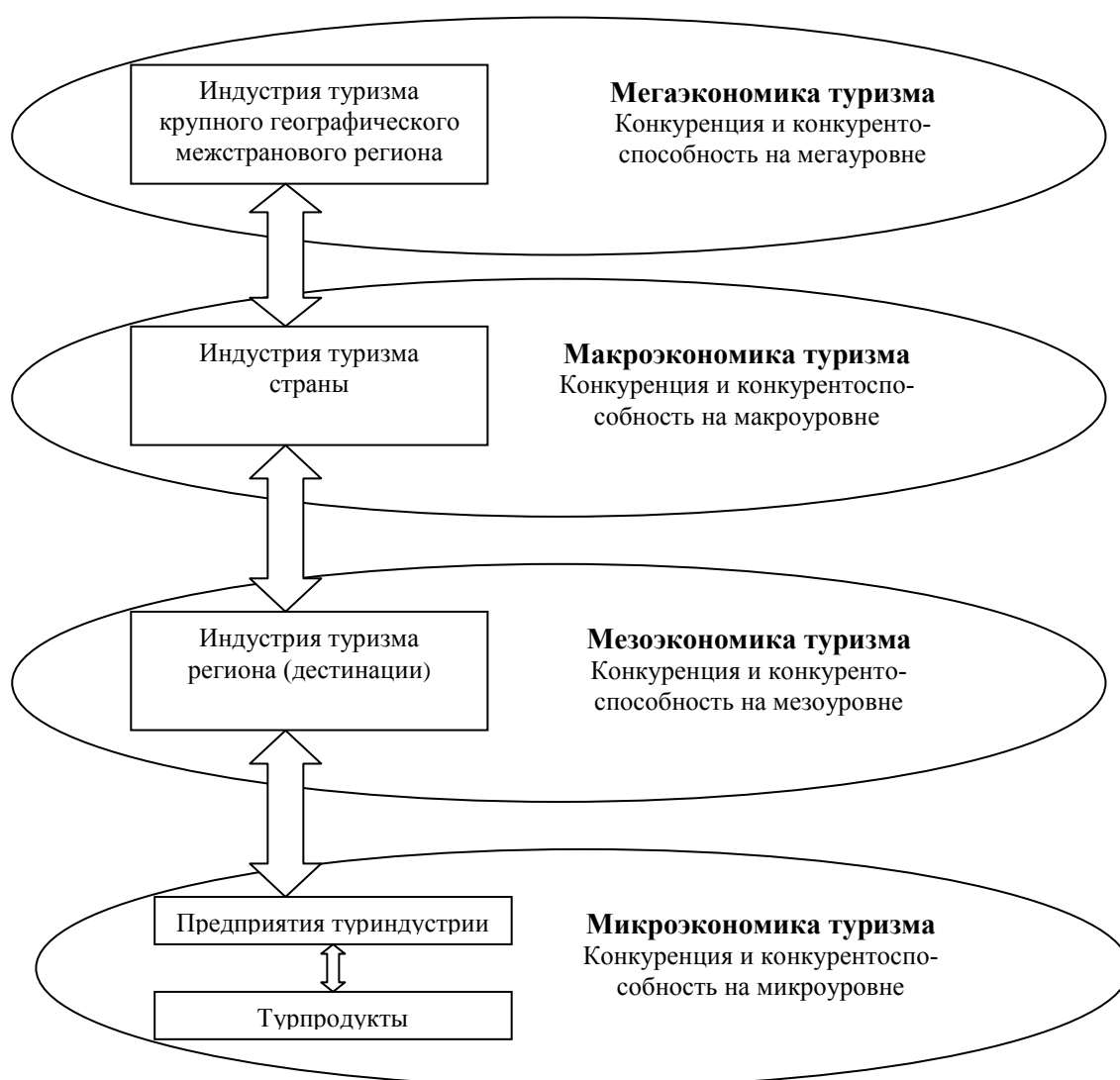


Рисунок 1 - Концептуальная модель взаимосвязи конкуренции в туризме на различных уровнях

Для въездного, внутреннего и выездного туризма степень этой взаимосвязи разная. Следует подчеркнуть, что это утверждение распространяется в большей степени на внутренний и въездной туризм. В этом случае принимающая дестинация и принимающий туроператор расположены в одной стране, и четко прослеживается взаимосвязь между туристской конкурентоспособностью страны, дестинации, принимающего туроператора, продаваемого турпродукта. Если рассматривать выездной туризм, то эта связь несущественна. Отправляющий туроператор в большей степени заинтересован в конкурентоспособности той дестинации, куда направляются туристы, а не той, где он расположен.

При рассмотрении выездного туризма первостепенное значение имеет конкурентоспособность продаваемого турпродукта и турфирмы-продавца. Для въездного и внутреннего туризма определяющими будут конкурентоспособность дестинации и принимающих предприятий туристской индустрии, которые в большой степени зависят от качества оказываемых туристских услуг, и, следовательно, от кадрового обеспечения туристских дестинаций.

Взаимосвязь основных понятий теории конкуренции в туризме представлена на рисунке 2.

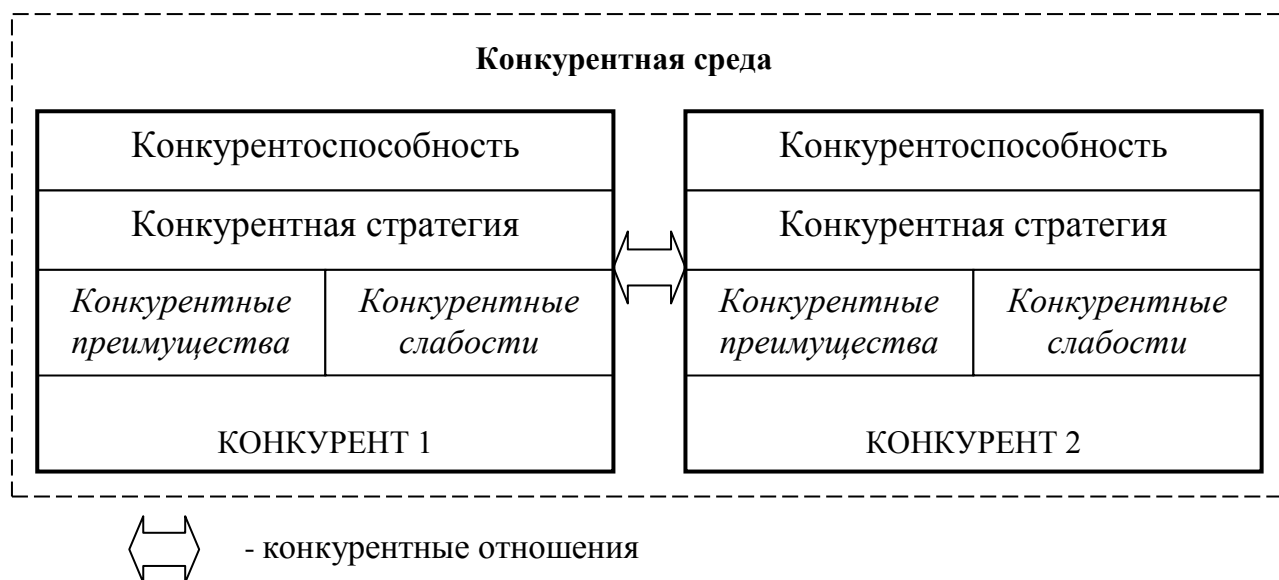


Рисунок 2 - Взаимосвязь основных понятий теории конкуренции в туризме

В туризме непосредственно конкурируют между собой те предприятия туристской индустрии, которые производят товары-субституты. В связи с тем, что турпродукт представляет собой совокупность услуг, предлагаемых различными предприятиями туристской индустрии, то наряду с конкуренцией в сфере туризма следует говорить и о системе экономической координации деятельности субъектов туристского рынка. На рисунке 3 представлена авторская точка зрения на взаимосвязь конкуренции и экономической координации субъектов туристского рынка.

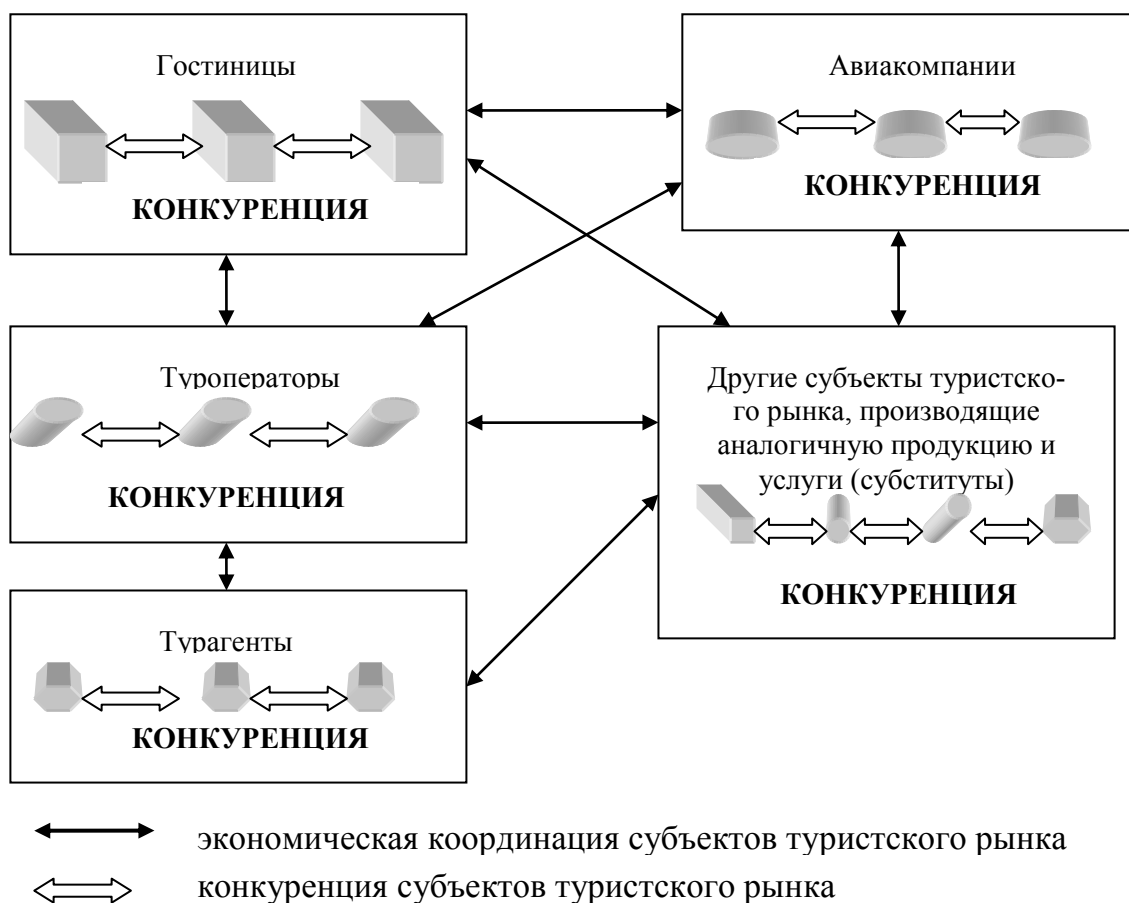


Рисунок 3 - Взаимосвязь конкуренции и экономической координации субъектов туристского рынка

В диссертации выявлены основные причины, усиливающие конкуренцию на мировом туристском рынке на всех уровнях:

- мировой финансово-экономический кризис, который способствовал общему снижению мировых туристских потоков,
- появление 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,
- возникновение 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,
- снижение темпов роста туристских потоков, что вызывает ужесточение конкурентной борьбы за рыночную долю,
- рост количества однотипных сравнимых по потребительским качествам туристских продуктов (субститутов), что приводит к насыщению предложения на туристском рынке.



## **2. Выявлены и систематизированы основные подходы к оценке конкурентоспособности на макро- и мезоуровне, введено новое понятие реально достижимая конкурентоспособность туристской дестинации.**

В диссертационном исследовании проведен анализ оценки конкурентоспособности на различных уровнях. В научной литературе известны разнообразные подходы и критерии оценки конкурентоспособности на макроуровне. Международная конкурентоспособность стран определяется, как способность производить конкурентоспособную продукцию, одновременно обеспечивая экономический рост, сохраняя и увеличивая реальный доход граждан и занятость в течение длительного времени.

Современные подходы оценки конкурентоспособности стран отличаются в основном количеством и составом показателей, которые используются для определения уровня конкурентоспособности, а также их весовыми коэффициентами. Выбор показателей зависит от используемой методологии, возможности получения необходимой информации, а также уровня затрат на получение этой информации. Обычно используются общедоступные статистические данные и экспертные оценки. Так, при составлении ежегодных рейтингов Всемирным экономическим форумом совместно с партнерскими организациями проводятся опросы экспертов и руководителей компаний. Оценка конкурентоспособности относится к сопоставительным исследованиям, в которых широкое распространение получил балльный или индексный рейтинговый подход. Наиболее известными являются рейтинги конкурентоспособности IMD (Международного института развития менеджмента, г. Лозанна, Швейцария) и Индекс глобальной конкурентоспособности WEF (Всемирного экономического форума).

Оценка общей конкурентоспособности стран и туристской конкурентоспособности существенно различаются, поэтому для оценки конкурентоспособности туристской индустрии разрабатываются специальные рейтинги. Наиболее известной является оценка конкурентоспособности туристской индустрии стран, проводимая Всемирной организацией туризма и путешествий (WTTC). В ежегодном докладе *Travel and Tourism Competitiveness Report*, публикуемом в рамках Всемирного экономического форума World Economic Forum (WEF), рассматривается индекс конкурентоспособности туристской индустрии различных стран, учитывающий факторы, влияющие на привлекательность туристской индустрии для развития и инвестиций. Все факторы подразделяются на три блока:

- 1) законодательное регулирование,
- 2) бизнес-климат и инфраструктура,
- 3) человеческие, культурные и природные ресурсы.

При составлении рейтинга и индекса конкурентоспособности секторов путешествий и туризма (ТТСИ) используются статистические данные и исследования всемирных организаций, в том числе, Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), Международного союза по сохранению природы (IUCN), Всемирной туристской организации (UNWTO), Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), а также результаты опросов топ-менеджеров. В 2008 году в рейтинге участвовали 124 страны (Россия заняла 64 место), в

2009 – 133 страны (Россия заняла 59 место), в 2011 – 139 стран (Россия осталась на 59 месте в мире, в Европе – на 33 месте).<sup>1</sup> Туристские ресурсы и возможности России оцениваются очень высоко, однако по многим инфраструктурным показателям Россия заняла одно из последних мест.

В последнем четвертом отчёте 2011 года по сектору путешествий и туризма Всемирного экономического форума (ВЭФ), который озаглавлен «По ту сторону кризиса», верхние строчки рейтинга заняли Швейцария, Германия, Франция, Австрия, Швеция, США, Великобритания, Испания, Канада, Сингапур (таблица 1).

Таблица 1 - Рейтинг конкурентоспособности секторов путешествий и туризма<sup>2</sup>

Страна	Рейтинг 2009 г.	Рейтинг 2011 г.	Изменения в рейтинге 2009-11 г.г.
Швейцария	1	1	0
Германия	3	2	+1
Франция	4	3	+1
Австрия	2	4	-2
Швеция	7	5	+2
США	8	6	+2
Великобритания	11	7	+4
Испания	6	8	-2
Канада	5	9	-4
Сингапур	10	10	0
...	...	...	...
<b>Россия</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>0</b>

Как и в предыдущие годы, в 2011 году сильными сторонами России в сфере туризма были названы богатые рекреационные ресурсы. Отмечено, что в последние два года повышается уровень развития инфраструктуры, в частности, улучшена инфраструктура воздушного транспорта, но инфраструктура наземного транспорта осталась неудовлетворительной. К негативным факторам отнесена низкая ценовая конкурентоспособность, проблемы с доступностью человеческих ресурсов, слабая эффективность туристской политики, а среда регулирования сектора путешествий и туризма охарактеризована как неблагоприятная.

В диссертации обосновывается важность оценки конкурентоспособности на уровне туристских дестинаций, т.к. туристские ресурсы распределены неравномерно, и для принятия правильных управленческих решений в сфере туризма необходимо адекватно оценивать не только существующий туристский потенциал, определяющий потенциальное конкурентное преимущество, но и

<sup>1</sup><http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/index.html> (дата обращения 28.09.11)

<sup>2</sup> [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TravelTourismCompetitiveness\\_Report\\_2011.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf) (дата обращения 28.09.11)

адекватно оценивать возможность его преобразования в реальное конкурентное преимущество.

В диссертации предлагается ввести новое понятие реально достижимая конкурентоспособность туристской дестинации и определить его следующим образом. Реально достижимая конкурентоспособность туристской дестинации – это способность индустрии туристской дестинации производить конкурентоспособные туристские продукты, одновременно обеспечив окупаемость затрат на создание этой дестинации в определенный период времени и дальнейший экономический рост дестинации при сохранении или увеличении уровня реального дохода местного населения и его занятости в течение длительного времени.

В диссертационном исследовании предлагается оценивать три вида конкурентоспособности дестинации (рисунок 4):

- потенциальную конкурентоспособность, которую дестинация может иметь в перспективе,
- существующую конкурентоспособность, которой туристская дестинация обладает в данный момент,
- реально достижимую конкурентоспособность, которую туристская дестинация может достичь в указанном временном диапазоне с учетом необходимых экономических затрат.

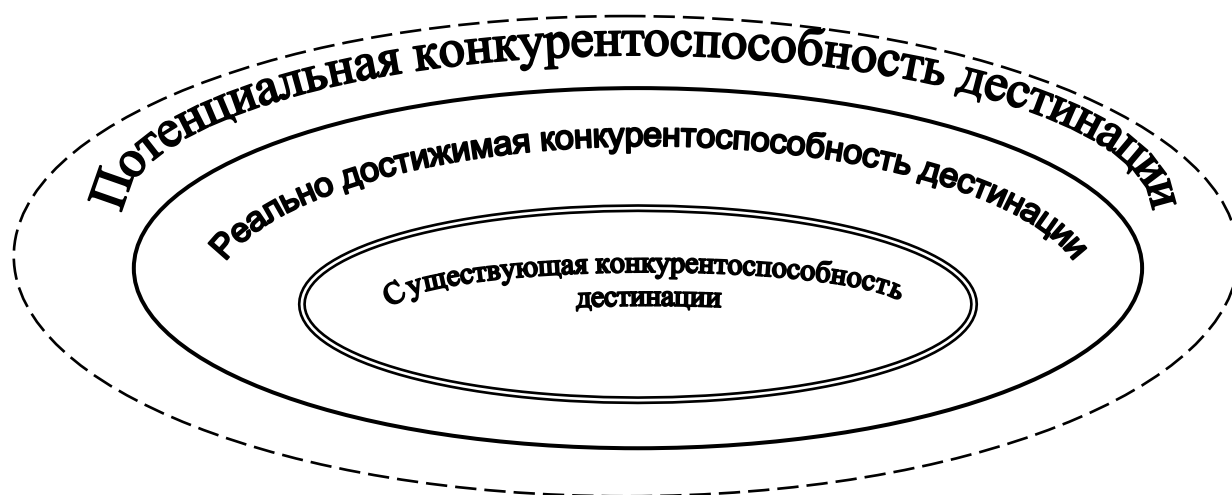


Рисунок 4 -. Виды конкурентоспособности на уровне дестинации

Оценка реально достижимой конкурентоспособности с ее экономическим обоснованием может служить ориентиром при разработке стратегических планов развития и повышения конкурентоспособности туристских дестинаций. Кроме того, наличие экономических расчетов по оценке реально достижимой конкурентоспособности дестинации может служить в качестве дополнительного стимула при привлечении инвестиций в сферу туризма.

По мнению автора, на мезоуровне целесообразно оценивать не только конкурентоспособность туристской дестинации, но и осуществлять оценку конкурентоспособности отдельного вида туризма в этой дестинации.

Для оценки конкурентоспособности туристской дестинации предлагается использовать методику индексной оценки. При оценке конкурентоспособности учитываются три группы показателей, характеризующих:

- конкурентный успех или достигнутый уровень конкурентоспособности дестинации,
- потенциал конкурентных преимуществ,
- конкурентные слабости.

В диссертации сформулированы требования, которым должны соответствовать эти показатели:

- адекватно отражать конкурентный успех дестинации, соответствующий критерию конкурентоспособности;
- отображать выделенный спектр основных конкурентных преимуществ туристской дестинации,
- быть статистически доступными,
- содержать минимум субъективной интерпретации.

Основные показатели для расчета индекса конкурентоспособности туристской дестинации или вида туризма показаны на рисунке 5.



Рисунок 5 - Показатели для расчета индекса конкурентоспособности туристской дестинации или вида туризма

Расчет индекса конкурентоспособности туристской дестинации осуществляется по формуле 1:

$$I_{КД} = \sum_{i=1}^n x_i * d_i, \quad (1)$$

где  $I_{КД}$  - индекс конкурентоспособности туристской дестинации,  
 $x_i$  – нормализованное значение  $i$ -го показателя,  
 $d_i$  – значимость (вес)  $i$ -го показателя.

Нормализация показателей проводится по формулам 2 и 3.

Если зависимость  $i$ -го показателя и  $I_{\text{кд}}$  прямо пропорциональная, то:

$$X_i = \frac{X_i^* - X_{\min}^*}{X_{\max}^* - X_{\min}^*} \quad (2)$$

Если зависимость  $i$ -го показателя и  $I_{\text{кд}}$  обратно пропорциональная, то:

$$X_i = \frac{X_{\max}^* - X_i^*}{X_{\max}^* - X_{\min}^*}, \quad (3)$$

где  $X_i^*$  - исходное значение  $i$ -го показателя,

$X_{\min}^*$  и  $X_{\max}^*$  - соответственно минимальное и максимальное значение.

Обеспечение конкурентоспособности туризма на мезо- и макроуровне позволит сформировать стабильное окружение для эффективной работы предприятий туристической индустрии на микроуровне.

**3. Выявлены и систематизированы основные факторы и конкурентные преимущества, влияющие на конкуренцию и конкурентоспособность в туризме, предложена авторская классификация этих факторов и установлены закономерности их развития.**

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. Конкурентные преимущества формируются как за счет внутренних, так и за счет воздействия внешних факторов, влияющих на туризм.

В диссертации установлено, что источники конкурентных преимуществ в туризме чаще всего связаны с основополагающим экономическим принципом редкости и уникальности туристских ресурсов. Однако сам факт наличия таких туристских ресурсов еще не является конкурентным преимуществом. Проблема заключается в том, что в туризме уникальные туристские ресурсы можно использовать только при условии прибытия туристов в дестинацию, где эти уникальные туристские ресурсы расположены. Для этого необходимо обеспечить соответствующий уровень развития туристской инфраструктуры. Таким образом, превращение редкого туристского ресурса в конкурентное преимущество может быть обеспечено только при условии наличия необходимой туристской инфраструктуры. Однако, существуют исключения, например, если речь идет о таком экстремальном виде туризма, как горный туризм, альпинизм. В этом случае отсутствие специальной туристской инфраструктуры практически не ограничивает использование такого уникального туристского ресурса, как горы.

В диссертации разработана классификация конкурентных преимуществ в туризме, представленная в таблице 2.

Таблица 2 - Классификация конкурентных преимуществ в туризме

№	Признак (основание) классификации	Группы (виды) конкурентных преимуществ
1	Уровень воздействия преимуществ	1.1. Мегауровень 1.2. Макроуровень 1.3. Мезоуровень 1.4. 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	Природа конкурентного преимущества	4.1. Абсолютные 4.2. Относительные
5	Возможность воспроизведения преимуществ конкурентами	5.1. Уникальные (некопируемые) 5.2. Трудновоспроизводимые конкурентами 5.3. Легко достижимые 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)
10	Используемые факторы	10.1. Первичные, основанные на естественных факторах 10.2. Вторичные, основанные на искусственных факторах

Конкуренция в туризме представлена на мега-, макро-, мезо- и микроуровне и, соответственно, на этих же уровнях следует рассматривать конкурентные преимущества.

К внешним факторам, определяющим конкурентные преимущества в туризме, отнесены природно-климатические условия туристской дестинации, наличие природных ресурсов, экономические условия хозяйствования и др. К внутренним факторам - уровень развития туристской инфраструктуры, качество предоставляемых туристских продуктов (услуг). При разделении факторов на внешние и внутренние надо учитывать объект, относительно которого проводится анализ, т.к. для разных уровней (мега-, макро-, мезо- и микро-) один и тот же фактор может относиться к разным группам, например, инфраструктура туризма является внутренним фактором при рассмотрении туристской конкурентоспособности страны или дестинации и внешним при оценке конкурентоспособности турфирмы.

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

отнесены те, которые существуют длительное время (долговечны), трудно воспроизводимы конкурентами или совершенно уникальны, в силу чего не могут быть воспроизведены никогда. К этой группе ресурсов относятся уникальные природные туристские ресурсы, культурные и исторические памятники.

На устойчивость (постоянство) конкурентного преимущества в туризме оказывают влияние следующие факторы:

- длительность жизненного цикла конкурентного преимущества,
- устойчивость к изменениям и воздействиям внешней среды, слабая устойчивость способна снизить ценность конкурентного преимущества,
- устойчивость к потере преимущества за счет его копирования конкурентами, в туризме это обычно касается рукотворных туристских ресурсов и создания аналогичной туристской инфраструктуры.

Временные (периодические) конкурентные преимущества в туризме связаны с существованием 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. К таким конкурентным преимуществам относится событийный туризм, участие стран в крупных мероприятиях, что позволяет целенаправленно сформировать туристский поток. Стихийно появляющиеся конкурентные силы могут формировать как конкурентные преимущества, так и конкурентные слабости.

К абсолютным преимуществам отнесены 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 уникальны и могут быть абсолютными либо какой-то продолжительный период времени, либо постоянно. В туризме к абсолютным преимуществам отнесены уникальные туристские ресурсы, которые воспроизвести невозможно, особые события и т.п. Абсолютное конкурентное преимущество может быть относительно недолгим и ограничиваться, например, периодом проведения всемирного мероприятия.

Относительные конкурентные преимущества могут быть воспроизведены конкурентами, поэтому обычно они существуют непродолжительный период времени. Выделяются трудновоспроизводимые конкурентные преимущества, которые требуют существенных финансовых затрат и продолжительного времени, например, создание туристской инфраструктуры. Легко достижимые 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 легко могут повторить конкуренты, что и происходит в настоящее время на туристском рынке, приводя к негативному явлению демпингования в туризме.

К критическим конкурентным преимуществам отнесены те, которые опре-

деляют выигрыш в конкуренции и обеспечивают конкурентный успех, например, наличие уникального туристского ресурса, 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, наличие неостребованных туристских ресурсов в России можно рассматривать как несущественное конкурентное преимущество, т.к. эти ресурсы не включены в туристский кругооборот и являются потенциальными преимуществами.

К материальным преимуществам отнесены туристские ресурсы, степень развитости туристской инфраструктуры, а к нематериальным - наличие необходимого уровня знаний у потенциальных туристов о туристской дестинации, ее имидж, который также формируют туристскую привлекательность. Формирование информационного сопровождения туристского ресурса придает ему новое качество. Несущественное конкурентное преимущество можно превратить в критическое путем добавления информационной составляющей.

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 можно превзойти конкурентов после выполнения в перспективе конкретных условий.

Первичные конкурентные преимущества в туризме включают существующие туристские ресурсы, которые для получения конкурентного успеха надо правильно и эффективно использовать. Вторичные конкурентные преимущества требуют определенных затрат для их создания, например, дополнительная туристская инфраструктура.

#### **4. Определены наиболее важные компоненты инфраструктурного обеспечения конкуренции в туризме и разработаны основные направления формирования и развития информационной инфраструктуры, как фактора повышения конкурентоспособности в туризме.**

В диссертации указывается, что основными препятствиями для эффективного развития конкуренции и успешной предпринимательской деятельности в туризме является неудовлетворительное состояние инфраструктуры, в том числе транспортной, слабое развитие институциональной инфраструктуры, в частности, кредитной, страховой, информационной и других систем.

В диссертационном исследовании доказано, что на современном этапе развития туризма важнейшим компонентом инфраструктурного обеспечения является информационная инфраструктура, которая создает конкурентные преимущества в информационном поле. Информационное развитие становится критически важным фактором конкурентного успеха в туризме на всех уровнях. Оно предполагает увеличение количества информации в туристской системе, что позволяет лучше адаптироваться к изменяющимся внешним условиям. Информационное развитие связано с процессом распространения информационно-



ориентированных инноваций, которые приводят к увеличению как количества туристской информации, так и организационному разнообразию. Специфика современной технологии разработки и реализации турпродукта требует таких информационных систем, которые бы в кратчайшие сроки предоставляли актуальную и адекватную информацию по всем составляющим турпродукта.

В диссертационном исследовании проведен анализ влияния информационной составляющей на конкурентоспособность в туризме. В условиях глобализации туристского рынка возрастает роль и значение качества информационного обмена между всеми участниками туристского рынка. Прежде всего, это относится к информационным процессам турагент - туроператор - принимающий туроператор. Качество и актуальность информационных обменов непосредственно влияет на качество предоставляемых туристских услуг, т.к. любое несоответствие или неточность предоставленной конечному пользователю информации негативно сказывается на туристском опыте. Качество туристского продукта определяется не только качеством предоставляемых основных услуг, но и наличием и качеством информационных коммуникаций.

В условиях возрастающей конкуренции дестинации заинтересованы в предоставлении максимально полной и исчерпывающей информации о наличии уникальных туристских ресурсов, уровне развития туристской инфраструктуры, специфических особенностях культуры и обычаев и т.п. В этих условиях степень подготовленности кадров туристской индустрии с точки зрения знания той или иной туристской дестинации становится важным конкурентным преимуществом и фактором, влияющим на продвижение этой туристской дестинации.

Одним из специфических факторов деятельности отправляющих туроператоров является их территориальная удаленность от той дестинации, куда формируются туры. В связи с этим возникают сложности обучения персонала с привязкой к конкретному туристскому предприятию и дестинации. В диссертационной работе предлагается использование современных видео коммуникационных технологий, в частности, вебинаров для обучения кадров туроператоров, отправляющих туристов в Россию. Вебинары являются удобным и эффективным способом общения в условиях территориальной разобщенности, т.к. обеспечивается визуальный и вербальный контакт. Основные направления их использования следующие:

- проведение мастер-классов ведущих специалистов туристской индустрии и оказание консультационных (консалтинговых) услуг,
- возможность виртуального показа и изучения объекта, куда будет формироваться тур, в том числе и индивидуальный,
- возможность предварительного отбора интересующих туроператора туристских ресурсов дестинации.

## **5. Проведен анализ состояния конкуренции и конкурентной среды в туризме и разработаны научно обоснованные принципы формирования конкурентной среды в туризме.**

Разработка концепции формирования конкурентной среды в туризме потребовала реализации комплексного подхода, включающего изучение эволю-

ции конкуренции и конкурентной среды российского туризма, определение характера влияния факторов конкурентной среды на активность предприятий туристской индустрии. В диссертационном исследовании проведен всесторонний анализ конкуренции и конкурентной среды российского туризма. Установлено, что до 90-х годов прошлого века на туристском рынке конкуренции практически не существовало, т.к. в сфере туризма работали ограниченное количество компаний и существовал неудовлетворенный спрос на туристские услуги. В начале 90-х годов появляющиеся в большом количестве турфирмы практически не испытывали конкуренции, т.к. они, в основном, занимались выездным туризмом, спрос на который был чрезвычайно велик. Насыщение туристского рынка предложениями и стабилизация спроса способствовали росту конкуренции.

До 2002 года барьеров для вхождения на туристский рынок практически не существовало. Одним из ограничений явилось введение в 2002 году обязательного лицензирования туроператорской и турагентской деятельности, которое действовало до 2007 года. С 1 июня 2007 года введены экономические барьеры вхождения на туроператорский рынок в виде обязательного финансового обеспечения туроператоров. В связи с особой социальной значимостью туризма финансовые гарантии туроператоров должны обеспечиваться с высокой степенью надежности.

Данные о количестве туроператоров и их финансовом обеспечении представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3 - Количество туроператоров<sup>1</sup>

Показатель	на 1 января 2010 г.	на 1 апреля 2010 г.	на 1 июля 2010 г.	на 1 октября 2010 г.	на 1 января 2011 г.	на 1 ноября 2011 г.
Общее количество туроператоров, в том числе:	4593	4230	4178	4283	4405	4774
внутренний туризм	1858	1888	1779	1825	1830	1898
международный туризм, в том числе:	2169		2399	2458	2575	2876
въездной туризм	566	118	599	621	638	-
выездной туризм		303	1800	1837	1937	-
Способы финансового обеспечения:						-
банковские гарантии			32	30	30	-
договоры страхования			4146	4253	4375	-

По данным Ростуризма с 1 января 2010 года по 1 ноября 2011 года количество туроператоров, зарегистрированных в Едином федеральном реестре туроператоров, возросло на 3,9%, причем по внутреннему туризму рост составил 2,1%.

<sup>1</sup> <http://reestr.russiatourism.ru/> (даты обращения 15.04.2010, 10.11.2011) Составлено автором по данным Ростуризма

Таблица 4 - Финансовое обеспечение туроператоров на 10 ноября 2011<sup>1</sup>

Размер финансового обеспечения	Количество туроператоров
100 млн. руб.	37
60 млн. руб.	38
30 млн. руб.	2121
10 млн. руб.	668
от 550 до 1500 тыс.руб.	12
500 тыс. руб.	1898

В настоящее время учет турагентских компаний в добровольном порядке ведет только Российский союз туриндустрии (РСТ). Данные по регионам с наибольшим количеством турфирм представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Количество турфирм по регионам<sup>2</sup>

N п/п	Регион	Количество турфирм, зарегистрированных на сайте РСТ		Темпы прироста
		январь 2011	ноябрь 2011	
1.	Москва и Московская область	2006	2402	20%
2.	Санкт- Петербург и Ленинградская область	474	599	26%
3.	Екатеринбург и Свердловская область	319	392	23%
4.	Нижний Новгород	202	239	18%
5.	Пермь и Пермская область	216	251	16%
6.	Самара	195	215	10%
7.	Казань	160	189	18%
8.	Омск	137	151	10%
9.	Челябинск и Челябинская область	136	170	25%
10.	Уфа	135	152	13%
11.	Волгоград и Волгоградская область	133	147	11%
12.	Новосибирск и Новосибирская область	132	168	27%
13.	Красноярск и Красноярский край	125	153	22%
14.	Тольятти	125	141	13%
15.	Саратов и Саратовская область	119	132	11%
16.	Иркутск и Иркутская область	109	136	25%
17.	Краснодар и Краснодарский край	107	134	25%
18.	Киров и Кировская область	100	118	18%
19.	Кемерово и Кемеровская область	98	135	38%
20.	Ярославль и Ярославская область	97	109	12%
21.	Архангельск и Архангельская область	93	107	15%
22.	Ижевск	90	103	14%
23.	Калининград и Калининградская область	81	91	12%
24.	Ростов-на-Дону	84	103	23%

<sup>1</sup> <http://reestr.russiatourism.ru/> (дата обращения 10.11.2011)

<sup>2</sup> <http://reestr-ta.ru/?p=2> (даты обращения 10.01.2010, 10.11.2011)

Данные свидетельствуют о том, что в среднем количество турфирм за 10 месяцев 2011 года увеличилось на 19%. Это является одним из признаков усиливающейся конкуренции на региональных рынках. Однако, в реестре нет информации о тех турфирмах, которые прекратили работу, поэтому указанное количество турфирм и рассчитанный темп прироста не в полной мере отражает реальную ситуацию.

В настоящее время одной из негативных особенностей конкуренции в туризме является ценовое демпингование, которое приводит к потере прибыли. Это характерно для туроператоров, работающих на массовых направлениях, которые с целью завоевания рынка необоснованно снижают цены на туристские продукты. Например, у известного европейского туроператора Kuoni прибыль после выплаты комиссии составляет 10-15%, а у российских туроператоров она, как правило, равна всего 3-4%. При этом прибыль у агентств составляет около 10% за минусом скидки, которые они дают туристам. Исходя из практики работы зарубежных туроператоров, турагенты, являясь розничными продавцами, должны продавать туристский продукт по той цене, которую установил туроператор. Однако на российском туристском рынке многие турагентства, желая удержать клиентов, предоставляют туристам большие скидки и используют демпинг как основной инструмент в конкурентной борьбе.

В диссертационном исследовании был проведен анализ состояния конкуренции на туроператорском рынке с использованием следующих показателей.

1. Коэффициент рыночной концентрации (CR - Market Share Concentration Ratio) - сумма долей  $n$  крупнейших туроператоров, выраженных в процентах, действующих на туристском рынке (формула 4).

$$CR = \sum_{i=1}^n d_i , \quad (4)$$

где CR - коэффициент рыночной концентрации туроператорского рынка,  
 $d_i$  - рыночная доля туроператора;

$$d_i = \frac{q_i}{Q} , \quad (5)$$

где  $q_i$  - объем выручки туроператора;  
 $Q$  - объем выручки всех туроператоров.

2. Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (НИИ - Herfindahl-Hirschman Index) - равен сумме квадратов рыночных долей, выраженных в процентах (формула 6):

$$HHI = \sum_{i=1}^n d_i^2 . \quad (6)$$

Оценка уровня концентрации рынка проводится по таблице 6.

Для оценки уровня концентрации туроператорского рынка был проведен расчет коэффициента рыночной концентрации (CR) с 2002 по 2009 годы. Полученные результаты показаны на рисунке 6.

Таблица 6 - Оценка концентрации рынка

Уровень концентрации рынка	Значение показателей (%)	Уровень конкуренции
высокий	$70 \leq CR \leq 100$ или $2000 \leq HHI \leq 10000$	конкуренция не развита
умеренный	$45 \leq CR < 70$ или $1000 \leq HHI < 2000$	конкуренция развита не достаточно
низкий	$CR < 45$ или $HHI < 1000$	конкуренция развита

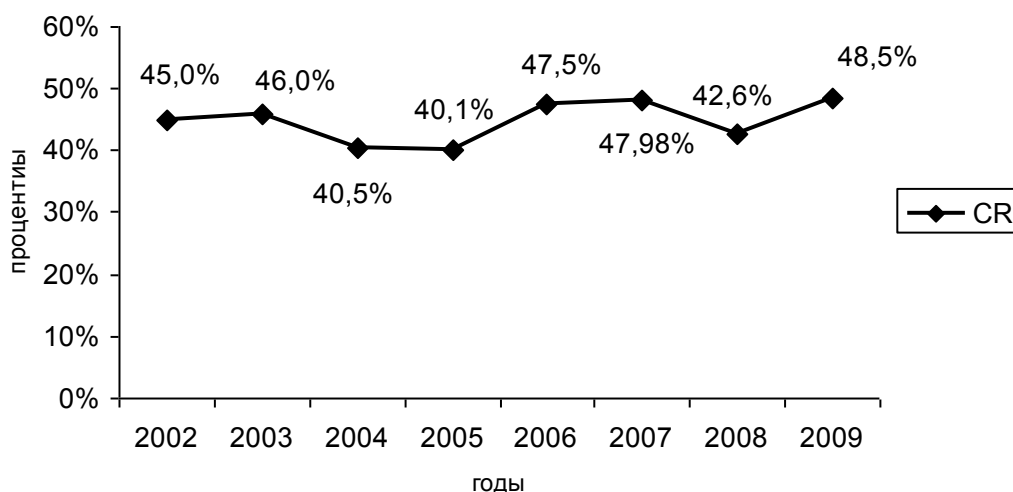


Рисунок 6 - Коэффициент рыночной концентрации на российском рынке туроператоров

Расчеты показали, что уровень концентрации туроператорского рынка достаточно низкий и конкуренция на этом рынке развита недостаточно.

В диссертации сформулированы принципы формирования конкурентной среды в туризме:

- динамичность и целенаправленность конкурентной среды на достижение основных целей развития туризма в определенном периоде,
- интегрированность конкурентной среды, т.е. формирование единого конкурентного экономического и информационного пространства в сфере туризма,
- учет процессов глобализации и вступление России в ВТО,
- ориентация на защиту прав и интересов потребителей,
- обеспечение свободы предпринимательской деятельности в туризме в рамках правового поля,
- системность конкурентной среды, т.е. взаимосвязь управления конкуренцией на макро-, мезо- и микроуровне.

**6. Систематизированы основные факторы формирования конкурентоспособности в туризме на уровне туристских дестинаций и разработана методология комплексной оценки реально достижимой конкурентоспособности туристских дестинаций на основе развития основных факторов, определяющих конкуренцию в туризме на мезоуровне.**

В диссертации доказано, что существуют три варианта развития туристской привлекательности и конкурентоспособности дестинации:

1) если туристская дестинация имеет ярко выраженную привлекательность и уже существует определенный туристский поток, соответствующий данной привлекательности, то уровень реально достижимой конкурентоспособности дестинации будет определяться развитием туристской инфраструктуры, соответствующей этой привлекательности. В этом случае затраты на развитие дестинации до уровня реально достижимой конкурентоспособности будут способствовать увеличению жизненного цикла дестинации, срок окупаемости этих инвестиций будет значительно меньше, чем в случае создания новой дестинации.

2) если туристская дестинация только начинает формироваться или туристская привлекательность создается искусственно, то затраты будут существенно больше. Кроме того, будут значительно больше затраты на привлечение туристских потоков, т.к. необходимо будет сформировать определенный уровень знаний об этой дестинации и стимулировать туристский интерес и желание туристов в нее приехать.

3) если туристская дестинация диверсифицирует свою привлекательность, т.е. искусственно ее меняет, ориентируясь, например, на другой целевой рынок, то затраты на достижение конкурентоспособности будут самые высокие, т.к. это потребует перестройки соответствующей инфраструктуры и кардинального изменения целевого рынка. Кроме этого, существует риск того, что данная территория может не сформироваться как новая туристская дестинация с новой привлекательностью, т.к. будут работать старые стереотипы относительно этой территории. В этом случае произойдет отток туристов, ориентированных на старую привлекательность, и не сформируется новый туристский поток.

Конкурентоспособность туристской дестинации необходимо рассматривать с использованием модели жизненного цикла дестинации с учетом конкурентного профиля на каждом из этапов.

В диссертации предложена концепция формирования реально достижимой конкурентоспособности туристской дестинации, которая предусматривает:

- построение желаемого (целевого) конкурентного профиля дестинации с учетом ее жизненного цикла,
- оценку затрат на достижение желаемого и реально достижимого конкурентного профиля,
- разработку проекта формирования реально достижимого конкурентного профиля.

Концептуальная модель этого процесса представлена на рисунке 7.

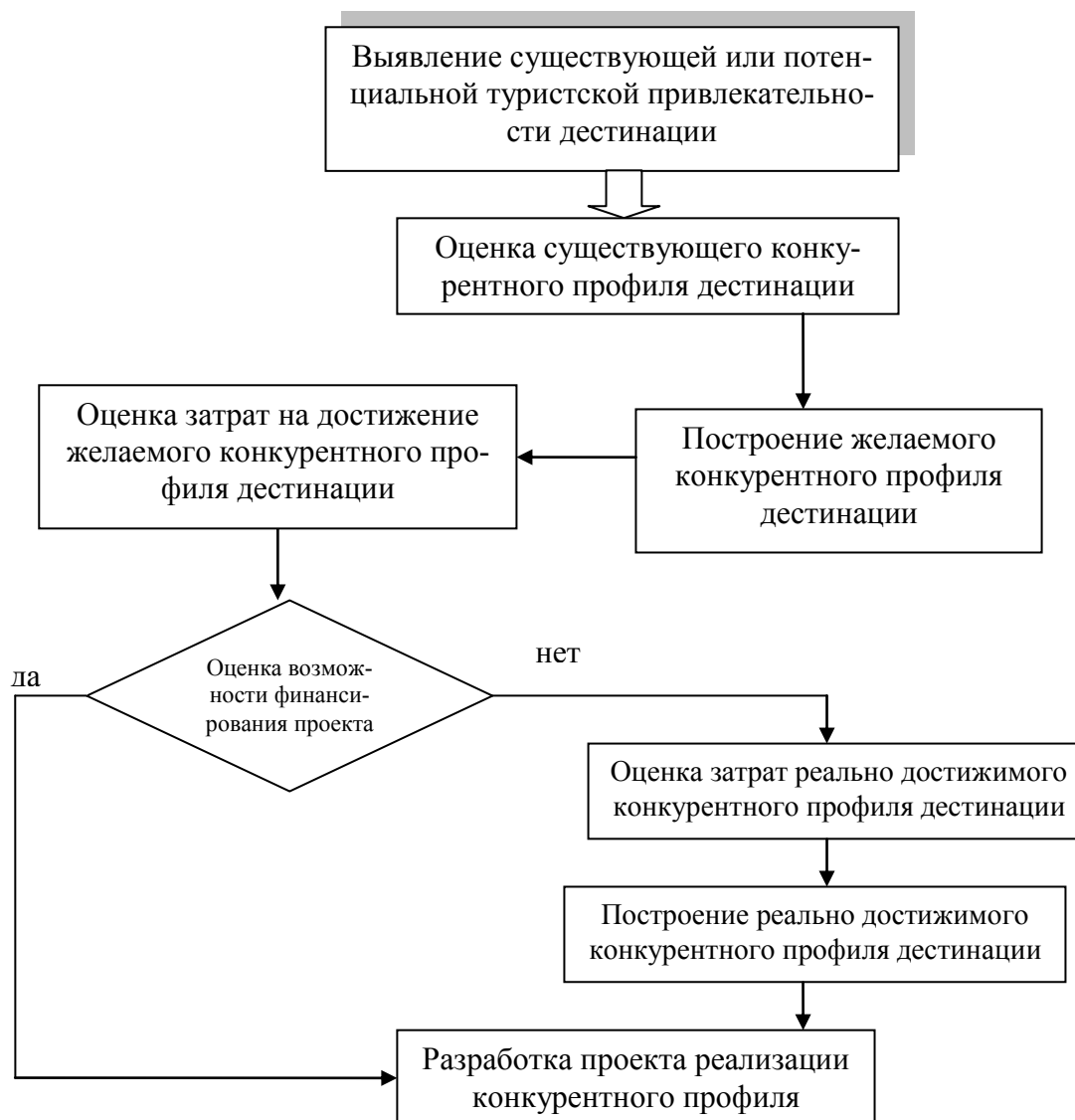


Рисунок 7 – Концептуальная модель формирования реально достижимой конкурентоспособности туристской дестинации

В традиционных моделях оценки конкурентоспособности туристских дестинаций не рассматриваются экономические затраты, необходимые для достижения желаемого (целевого) уровня конкурентоспособности. Оценка реально достижимой конкурентоспособности туристской дестинации позволяет оценить те затраты, которые необходимы для достижения целевой конкурентоспособности в данном интервале времени. Развитие туристских дестинаций и их конкурентоспособности происходит циклически, поэтому реально достижимая конкурентоспособность всегда привязана к конкретному временному интервалу и затратам.

Предлагаемая методология оценки реально достижимой конкурентоспособности туристской дестинации предусматривает количественную и качественную оценку. Количественная оценка осуществляется с помощью расчета ряда экономических показателей, на базе которых формируется интегральный

экономический показатель конкурентоспособности туристской дестинации. Качественная оценка включает анализ и оценку привлекательности туристской дестинации, которая является одним из отличительных признаков туристской дестинации. На наш взгляд, такой подход позволит получить достоверную оценку конкурентоспособности туристской дестинации.

Реально достижимую конкурентоспособность туристской дестинации количественно можно оценить при помощи ряда показателей, с разных сторон характеризующих ее конкурентоспособность с учетом тех затрат, которые необходимы для достижения желаемой конкурентоспособности. Причем эти затраты имеют большой мультипликативный эффект, поскольку результатами могут пользоваться не только предприятия индустрии туризма, но и предприятия других сфер деятельности и местные жители дестинации.

В диссертации предлагается рассчитывать следующие показатели, необходимые для определения интегрального показателя (индекса) оценки реально достижимой конкурентоспособности туристской дестинации (формулы 7-18):

1. Количественный эффект от привлечения инвестиций (осуществления затрат -  $Z$ ) на развитие и повышение конкурентоспособности туристской дестинации характеризуется следующими показателями:

$$\Delta TP = TP_1 - TP_0, \Delta DP = DP_1 - DP_0, \Delta CZ = CZ_1 - CZ_0, \Delta BVP = BVP_1 - BVP_0, \quad (7)$$

где  $TP_0, TP_1$  – количество туристских прибытий до и после осуществления затрат,

$DP_0, DP_1$  – денежные потоки от туризма до и после осуществления затрат,

$CZ_0, CZ_1$  - численность занятого населения в дестинации до и после осуществления затрат,

$BVP_0, BVP_1$  - валовой внутренний продукт дестинации до и после осуществления затрат,

$\Delta$  - прирост соответствующих показателей.

2. Коэффициент эффективности экономической деятельности туристской дестинации ( $K_{ЭТД}$ ):

$$K_{ЭТД} = \frac{\Delta BVP}{Z} \quad (8)$$

3. Коэффициент эффективности туристской индустрии дестинации:

$$K_{ЭТИ} = \frac{\Delta DP}{Z} \quad (9)$$

4. Доход от одного туриста ДТ:

$$D_T^1 = \frac{DP_1}{TP_1} > D_T^0 = \frac{DP_0}{TP_0}, \quad (10)$$

где  $D_T^0, D_T^1$  - доход от одного туриста до и после осуществления затрат.

Для повышения конкурентоспособности дестинации, по нашему мнению, доход с учетом осуществления затрат должен быть больше, чем без их осуществления.

5. Период окупаемости затрат  $T_{OK}$ , причем он должен быть не более периода туристской активности (привлекательности), сформированной данными затратами:



$$T_{\text{ок}} = \frac{Z}{\Delta \text{ДП}} \text{ или } T_{\text{ок}}^1 = \frac{Z}{\Delta \text{ВВП}} \quad (11)$$

6. Коэффициент удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей дестинацией  $K_{\text{У}}/K_{\text{НУ}}$ :

$$K_{\text{У}} = 1 - K_{\text{НУ}}, \quad K_{\text{НУ}} = \frac{\text{ТП}_{\text{НУ}}}{\text{ТП}}, \quad (12)$$

где  $\text{ТП}_{\text{НУ}}$  - количество неудовлетворенных туристов качеством услуг дестинации.

7. Коэффициент лояльности туристов к дестинации (коэффициент возврата туристов)  $K_{\text{ЛТ}}$ :

$$K_{\text{ЛТ}} = \frac{\text{ТП}_{\text{П}}}{\text{ТП}}, \quad (13)$$

где  $\text{ТП}_{\text{П}}$  - число гостей за период, посетивших данную дестинацию неоднократно.

$$8. K_{\text{ВВП}} = \frac{\Delta \text{ВВП}}{\text{ВВП}_0} - \text{прирост ВВП}, \quad (14)$$

$$9. K_{\text{ТП}} = \frac{\Delta \text{ТП}}{\text{ТП}_0} - \text{прирост ТП}, \quad (15)$$

$$10. K_{\text{ДП}} = \frac{\Delta \text{ДП}}{\text{ДП}_0} - \text{прирост ДП}, \quad (16)$$

$$11. K_{\text{ДТ}} = \frac{D_T^1 - D_T^0}{D_T^0} - \text{прирост } D_T, \quad (17)$$

$$11. K_3 = \frac{\Delta \text{ЧЗ}}{\text{ЧЗ}_0} - \text{прирост численности занятого населения в дестинации} \quad (18)$$

На основе этих показателей можно рассчитать интегральный показатель (индекс) конкурентоспособности туристской дестинации (ИК) (формула 19):

$$IK = \frac{\sum_{i=1}^n K_i \times q_i}{n} \times \frac{1}{T_{\text{ок}}^1} \quad \text{или} \quad IK = \frac{\sum_{i=1}^n K_i \times q_i}{n} \times K_{\text{ЭГД}} \quad (19)$$

где  $K_i$  -  $i$ -ый коэффициент оценки конкурентоспособности туристской дестинации,  
 $q_i$  - вес  $i$ -го коэффициента, определяемый экспертным путем.  
 $n$  - количество коэффициентов.

Предложенный интегральный показатель конкурентоспособности туристской дестинации носит сравнительно-затратный характер и позволяет оценить как позицию анализируемой дестинации в рейтинге дестинаций, так и эффективность затрат на достижение желаемого (целевого) уровня ее конкурентоспособности.

**7. Предложена концепция и разработана модель оценки привлекательности туристской дестинации как важной составляющей при определении ее конкурентоспособности.**

Привлекательность туристской дестинации является одним из важнейших параметров при оценке ее конкурентоспособности, в диссертации разработана следующая методика для ее оценивания.

Изначально выделяется набор параметров, характеризующих привлекательность туристской дестинации и используемых для сравнения. Причем, для разных дестинаций этот набор параметров может отличаться, но, в конечном счете, каждая дестинация будет характеризоваться одним показателем, который предлагается назвать индекс привлекательности туристской дестинации.

Представим формализованное решение предлагаемой задачи. Модель будет содержать следующие параметры:

$X_i$  – привлекательность дестинации по оценке  $i$ -го эксперта,  $i=1,2,\dots,I$ , где  $I$  – количество экспертов;

$Y_j$  – выбранные показатели,  $j = 1, 2, \dots, J$ , где  $J$  – количество показателей;

$Y_{jp}$  – признаки показателей,  $j = 1, 2, \dots, J$  – соответствует номеру показателя,  $p=1,2,\dots,d$  ( $m$ ) - количество признаков у данного показателя;

$Y_{jrq}$  - уровни оценок признаков,  $q = 1, 2, \dots, Q$ , где  $Q$  - количество уровней оценок;

$R_j, r_p$  – весовые коэффициенты.

Модель позволяет найти  $F(X_i)$  – неотрицательное число, которое будет тем больше, чем более привлекательна дестинация.

Составляющими  $X_i$  являются выбранные показатели  $Y_j$ , которые и определяют привлекательность дестинации. В качестве показателей могут выступать наличие туристских ресурсов, инфраструктуры, доступность дестинации, лояльное отношение к туристам местного населения и пр. Каждому из показателей приписывается весовой коэффициент  $R_j$ , который определяется экспертным путем. Для более точного определения индивидуальных характеристик показателя и объективной его оценки каждый из составляющих показателей подразделяется на несколько признаков  $Y_{jp}$ , для которых также устанавливаются весовые коэффициенты  $r_p$  и разрабатывается шкала оценки (уровни).

В результате решения по данной модели определяется сумма баллов конкретной дестинации, которая соответствует сумме баллов, определенных уровнем оценок признаков, взятых из оценочной шкалы. Причем эта величина будет стремиться (ограничена сверху) к общей сумме баллов, которые может набрать "идеальная" дестинация. Для удобства расчетов эта величина определяется в 1000 баллов (формула 20):

$$F(X_i) = \sum_j \sum_p \sum_q Y_{jrq} \leq 1000, \forall i$$

$$X_i \in X \quad (20)$$

Для оценки привлекательности туристской дестинации в диссертации модель представлена в виде таблицы, в которой отображаются те показатели, по которым требуется оценить дестинацию с точки зрения ее привлекательности.

Весовые коэффициенты показателей  $R_j$  устанавливаются так, чтобы общая сумма всех весов была равна 100% и 1000 баллам (формула 21):

$$\left( \sum_j R_j = 100\%, \sum_j R_j = 1000 \text{ баллов} \right) \quad (21)$$

Весовые коэффициенты признаков  $r_p$  определяются по формуле 22:

$$\sum_p r_p = R_j \text{ в баллах и } \sum_p r_p = 100\%. \quad (22)$$

По таблице определяется количество баллов, которое может набрать каждая дестинация (формулы 23,24).

$$F(X_i) = \sum_j \sum_p \sum_q Y_{j pq} \leq 1000, \forall i = 1, \quad (23)$$

где I - количество баллов i – го эксперта

$$F(X) = \sum_i F(X_i), \quad (24)$$

где F(X) - общая сумма баллов по дестинации всех экспертов

Индекс привлекательности туристской дестинации рассчитывается по формуле 25:

$$I_{\text{пд}} = \frac{F(X)}{I}. \quad (25)$$

Концепция оценки привлекательности туристской дестинации представлена на рисунках 8 и 9.

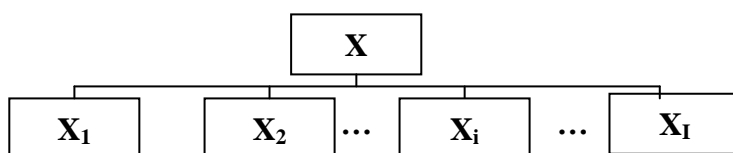


Рисунок 8 - Модель оценки привлекательности туристской дестинации

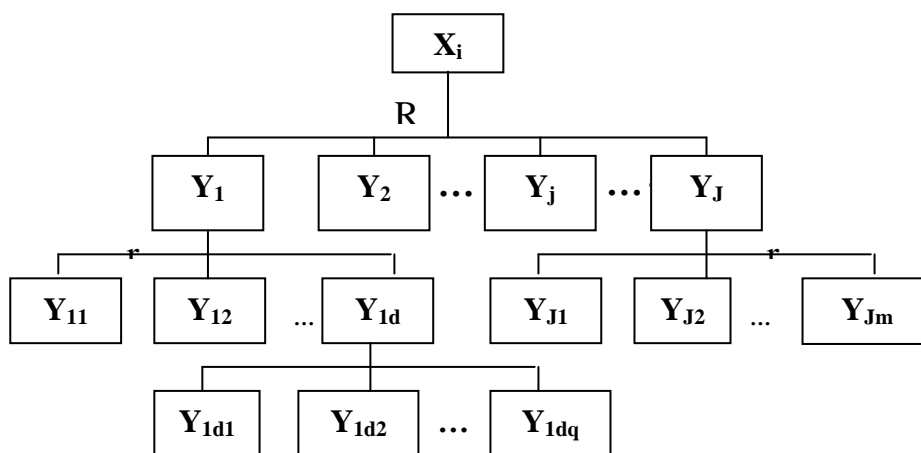


Рисунок 9 - Построение дерева привлекательности туристской дестинации

**8. Разработаны направления повышения конкурентоспособности туристских дестинаций, основанные на концепции «экономики участия» местного населения в туризме, совершенствовании информационного сопровождения туристских дестинаций, повышении качества подготовки кадров, предложены рекомендации по их реализации.**

В диссертации предложена новая схема вовлечения местного населения в туристскую деятельность с целью повышения конкурентоспособности дестинации. Особое значение для конкурентоспособности туристской дестинации имеет формирование благоприятного отношения местных жителей к приез-

жающим в дестинацию туристам. Местные жители должны понимать и осознавать значимость развития туризма для дестинации 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 туризмом, получать доходы от туризма.

В диссертации подчеркивается, что в основе лояльности местного населения к приезжающим в их дестинацию туристам должны быть, прежде всего, экономические причины. Местное население может оказывать серьезное влияние на формирование возвратного туристского потока в дестинацию. Если турист ощущает недоброжелательное отношение местного населения, то это, скорее всего, скажется на его желании не возвращаться в данную дестинацию, независимо от качества полученных туристских услуг.

В диссертации предложено включить в схему основных конкурентных сил, определяющих конкуренцию между дестинациями, еще одну силу – местное население (рисунок 10).

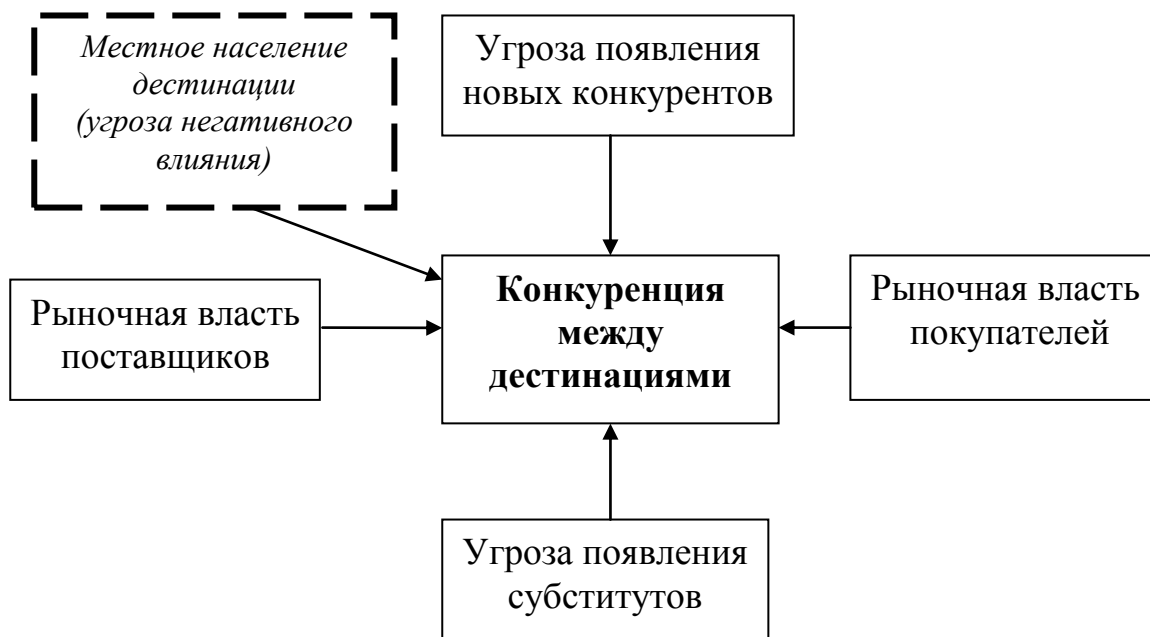


Рисунок 10 - Силы, определяющие конкуренцию между дестинациями

На основе анализа теории «экономики участия» относительно сферы туризма было установлено, что она применима как на микро, так и на мезоуровне. На микроуровне речь идет о заинтересованности в развитии въездного туризма тех жителей дестинации, которые непосредственно работают на предприятиях туристской индустрии. На мезоуровне «экономика участия» проявляется в заинтересованности местного населения через другие экономические инструменты. В качестве таких инструментов в диссертационном исследовании предлагается использовать механизм государственно-частного партнерства (ГЧП), ПИФы.

Таким образом, в диссертации предложены следующие основные пути повышения заинтересованности местного населения в развитии туристской дестинации:

- развитие предпринимательства в сфере туризма среди местного населения дестинации,
- создание новых рабочих мест в туристической индустрии и их предоставление местному населению, в том числе и в рамках мультипликативного эффекта,
- использование механизма государственно-частного партнерства для вовлечения местных инвесторов в развитие туристской инфраструктуры, а также использование таких форм государственно-частного партнерства, как инфраструктурные облигации, инфраструктурные депозиты, инфраструктурные инвестфонды.
- повышение материальной заинтересованности за счет создания ПИФов, ориентированных на развитие индустрии туристской дестинации.

Включение местного населения в туризм в рамках теории «экономики участия» представлено на рисунке 11.

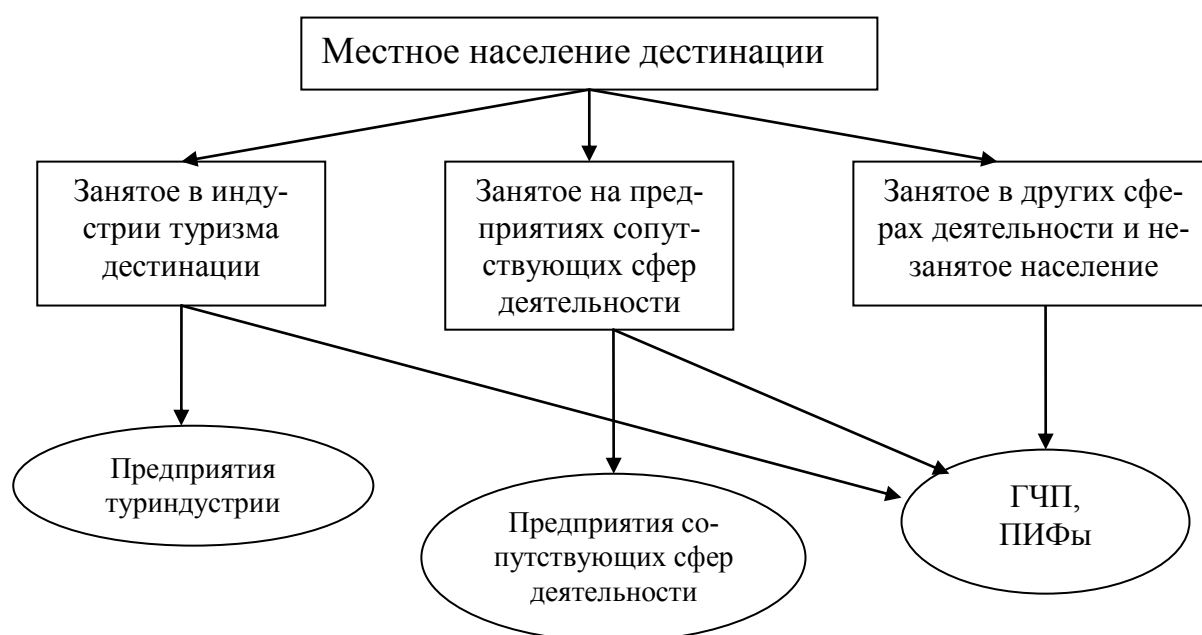


Рисунок 11 - «Экономика участия» на уровне туристской дестинации

Экономический охват местного населения в рамках «экономики участия» должен быть как можно шире, чтобы создать положительный социальный эффект от развития туризма. Местное население дестинации должно участвовать в повышении ее конкурентоспособности, создавая благоприятную среду для развития туризма, получая при этом экономический эффект.

В диссертации проанализирована практика формирования конкурентоспособности зарубежных туристских дестинаций. Установлено, что одним из наиболее важных направлений является комплекс мероприятий, направленный на международное продвижение туристских дестинаций. Рекламная деятельность на макроуровне проводится, главным образом, на бюджетные средства и на внешнем рынке осуществляется Национальными туристскими организациями (НТО), ассоциациями и их представительствами за рубежом. Многие страны

разрабатывают рекламные кампании с привязкой их к известным мировым датам, различным историческим, культурным и политическим событиям.

В диссертационном исследовании на основе анализа деятельности зарубежных НТО были выявлены наиболее эффективные направления маркетинговой деятельности по продвижению туристских дестинаций и разработаны рекомендации по совершенствованию продвижения России на зарубежных рынках.

Зарубежный опыт формирования и распределения бюджета НТО показывает, что в последние годы наблюдался необычайно большой рост бюджетов НТО. В среднем увеличения бюджетов НТО составили в 2006 - 18%, 2007 - 14% , 2008 - 20 % , 2009 - 6 % , 2010 - 5 %.<sup>1</sup> Примерно треть НТО получают еще дополнительное финансирование. Бюджет Российской Федерации на продвижение национального турпродукта на внутреннем и международном рынках не отвечает тем задачам, которые поставлены в рамках развития внутреннего и въездного туризма. Целесообразно увеличить маркетинговый бюджет на продвижение России за рубежом как туристской дестинации и формирование привлекательного туристского имиджа России.

Проведенный анализ источников финансирования маркетинговых бюджетов НТО показал, что в последние годы сформировалась мировая тенденция ухода от государственного финансирования к финансированию маркетинговых программ частным сектором через механизм государственно-частного партнерства. Находящиеся в дестинации предприятия туристской индустрии, работающие на рынке внутреннего и въездного туризма, крайне заинтересованы в увеличении туристских потоков. Для формирования бюджета продвижения России на мировом туристском рынке предлагается использовать механизм государственно-частного партнерства.

Проведенный анализ показал, что НТО имеют 562 отделения и 176 представительств по всему миру. Отсутствие зарубежных офисов Ростуризма на основных отправляющих рынках существенно тормозит рост въездного туризма, т.к. их отсутствие затрудняет проведение маркетинговых исследований потенциальных туристских рынков, осуществление эффективного продвижения России, формирование привлекательного туристского имиджа страны. Целесообразно создавать представительства на целевых рынках, перспективных с точки зрения развития въездного туризма.

Анализ использования современных информационных технологий в деятельности НТО показал, что Интернет и электронный маркетинг стали неотъемлемыми атрибутами в их деятельности. В диссертации обоснована необходимость формирования единого информационного пространства российского туризма, которое обеспечит разнообразные потребности российских и зарубежных туристов, начиная от информационно-справочной информации и заканчивая электронной коммерцией.

В диссертации содержатся предложения по повышению качества профессиональной подготовки кадров в сфере туризма, в том числе, создание базовых кафедр, использование вебинаров.

---

<sup>1</sup> World Tourism Organization (2010) Budgets of National Tourism Organizations 2008 – 2009, UNWTO, Madrid

**9. Разработана концептуальная модель формирования конкурентной среды в туризме, основанная на сочетании государственных и рыночных механизмов и базирующаяся на инструментах государственно-частного партнерства и саморегулировании в туризме. Предложена многоуровневая структурная модель саморегулирования в туризме.**

Современный этап развития туризма в России характеризуется отсутствием общей концепции формирования оптимальной конкурентной среды в туризме. Во многом это обусловлено объективными причинами, в частности, высоким уровнем монополизации туризма, который существовал до 90-х годов прошлого века.

Процесс формирования конкурентной среды в туризме состоит в обеспечении механизма конкуренции как принципа координации деятельности субъектов туристского рынка, в создании условий для развития рыночных отношений в туризме на конкурентной основе. В связи с реализацией ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» особую значимость приобретает формирование конкурентной среды на рынке въездного и внутреннего туризма.

Управление процессом формирования конкурентной среды в туризме основано на механизмах государственного регулирования. Государство является одним из субъектов туристского рынка, который непосредственно участвует в процессе его формирования, создавая необходимое институциональное обеспечение конкуренции на туристском рынке. Вовлечение государства в экономику туристского рынка достигается через механизм формирования государственной туристской политики, цель которой - усиление положительного эффекта от развития туристского рынка и минимизация нежелательных влияний механизмов туристского рынка.

В диссертации проанализирован российский и зарубежный опыт применения государственно-частного партнерства в сфере туризма на общенациональном, региональном и проектном уровне. Установлено, что государственно-частное партнерство широко используется в туризме при реализации инфраструктурных проектов, в международном маркетинге и рекламной деятельности, в проектах по сохранению и развитию туристско-рекреационных ресурсов. В работе в туристской сфере предложено использовать такие инструменты ГЧП, как инфраструктурные инвестиционные фонды, инфраструктурные депозиты, инфраструктурные облигации.

В процессе формирования институциональной инфраструктуры туристского рынка должен осуществляться постепенный переход от государственного регулирования конкуренции в туризме к саморегулированию через предпринимательские союзы и объединения. В современных условиях саморегулирование становится одним из важнейших элементов формирования конкурентной среды в туризме. Введение института саморегулирования способствует формированию и развитию конкурентного туристского рынка.

Формирование конкурентной среды в сфере туризма предполагает создание эффективной институциональной инфраструктуры туристского рынка, ко-

торая оптимальным образом сочетает рыночные свободы субъектов туристского рынка, регулирующие функции государства и координирующие действия органов саморегулирования в туризме. Таким образом, концептуальную модель формирования конкурентной среды в туризме можно представить следующим образом (рисунок 12).



Рисунок 12 - Концептуальная модель формирования конкурентной среды в туризме

В диссертации обосновано, что одним из инструментов улучшения конкурентной среды и повышения надежности и качества обеспечения финансовых гарантий туроператоров может стать создание единого страхового фонда туроператоров, который будет формироваться за счет финансового обеспечения в форме банковских гарантий. Аккумулирование денежных средств этого страхового фонда целесообразно осуществлять в тех банках, где обслуживаются туроператоры, т.к. это будет способствовать контролю за финансовым состоянием туроператора с точки зрения прогнозирования вероятности его банкротства. Создание единого страхового фонда финансового обеспечения туроператоров позволит ежегодно накапливать средства, которые останутся в сфере туризма. Механизм формирования и функционирования единого страхового фонда ту-



роператоров потребует внесения ряда изменений в законодательство, в частности, исключения возможности обеспечивать финансовые гарантии путем заключения договора со страховой компанией.

В сфере туризма саморегулирование представляется одним из важнейших инструментов формирования эффективной конкурентной среды. В настоящее время созрела необходимость создания условий для становления и развития туристской системы саморегулирования как механизма реализации экономической политики государства в сфере туризма. Механизм саморегулирования туристского рынка позволит сформировать адекватную конкурентную среду и повысить эффективность контроля соблюдения норм и стандартов деятельности в сфере туризма, повысит ответственность предприятий туристской индустрии перед потребителями туристских услуг, будет способствовать уходу с рынка неэффективных и недобросовестных производителей туристских продуктов. Саморегулируемые организации создают предпосылки для формирования альтернативных механизмов разрешения споров участников туристского рынка, являющихся членами этих саморегулируемых организаций. Саморегулируемые организации являются также тем институтом, который будет способствовать обеспечению соблюдения добросовестной конкуренции в туризме. Они могут выступать одним из субъектов управления страховым фондом туроператоров.

Саморегулируемые организации в сфере туризма должны выступать в качестве объединяющего начала. Особое значение саморегулируемые организации будут иметь для координации предпринимательской турагентской деятельности и формировании конкурентной среды в этой сфере. В частности, саморегулирование может быть эффективным инструментом в борьбе с демпингом, который в настоящее время является самым негативным проявлением рыночной свободы субъектов туристского рынка.

Формирование конкурентной среды должно быть информационно обеспечено. С этой точки зрения саморегулируемые организации должны, наряду с государственными органами статистики, осуществлять сбор и анализ статистических данных по туристскому рынку, контролировать институциональную составляющую конкурентной среды, оперативно информировать турпредприятия об изменениях законодательства в сфере туризма и смежных областях.

Саморегулируемые организации по сферам туристской деятельности целесообразно объединять по региональному признаку с учетом требований законодательства по количеству ее членов. Стандарты и правила профессиональной деятельности целесообразно унифицировать по видам деятельности (туроператорская, турагентская, средства размещения и т.п.), что позволит обеспечить соблюдение качества предоставляемых услуг.

Концептуальная модель саморегулирования в туризме представлена на рисунке 13.

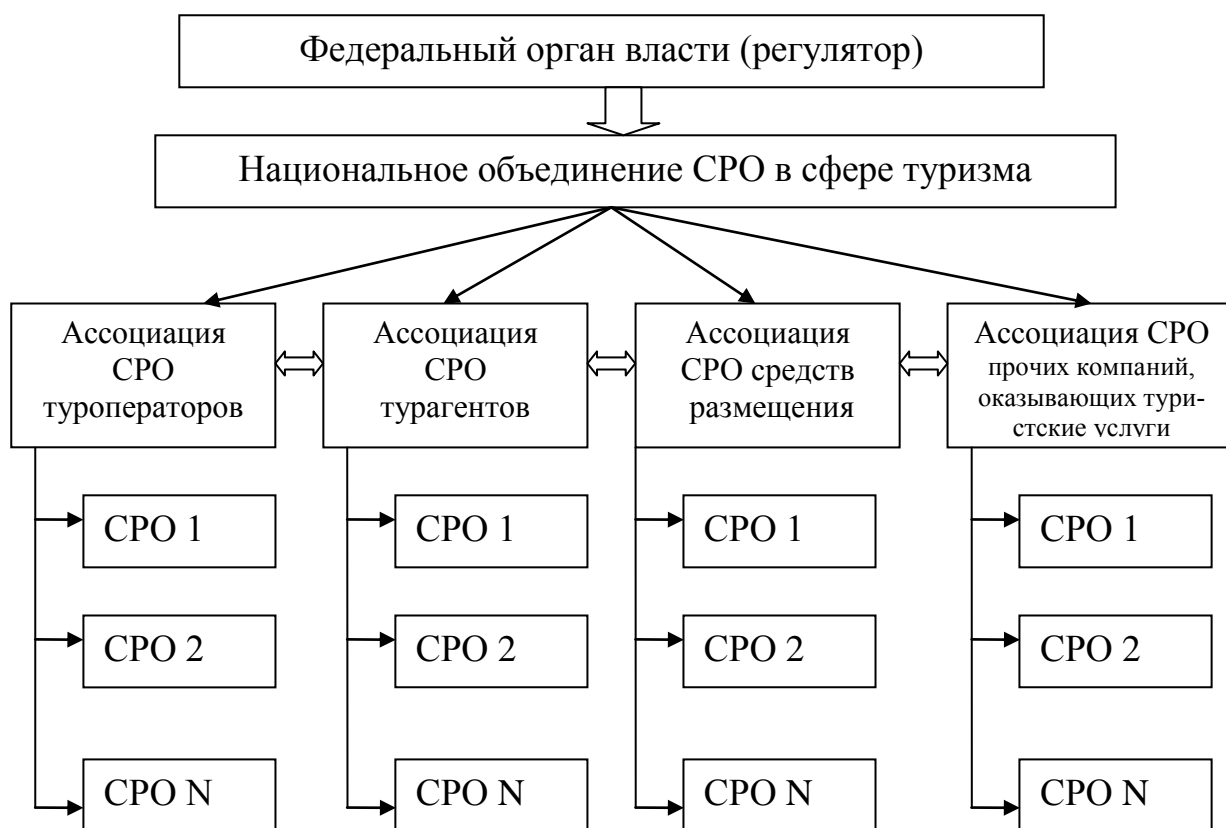


Рисунок 13 - Концептуальная модель саморегулирования в туризме

В целях развития конкурентоспособности на мезоуровне туристских дестинаций целесообразно обеспечить координацию и информационный обмен между СРО.

## СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

### Монографии

1. Морозова, Н.С. Формирование и развитие туристского рынка: монография [Текст] / Н.С. Морозова. - М.: РосНОУ, 2009. – 8,5 п.л.
2. Морозова, Н.С. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография [Текст] / Н.С. Морозова, М.А. Морозов.- М.: РосНОУ, 2010. – 8,5 п.л. (авт. - 8 п.л.).
3. Морозова, Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме: монография [Текст] / Н.С. Морозова.- М.: РосНОУ, 2011. – 16,5 п.л.

### Учебники и учебные пособия

4. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие [Текст] / Н.С. Морозова. - М.: РосНОУ, 2001. – 5 п.л.
5. Морозова, Н.С. Профессиональные системы в туризме и гостиничном бизнесе: учебное пособие [Текст] / Н.С. Морозова. - М.: РосНОУ, 2003. – 7 п.л.
6. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие [Текст] / Н.С. Морозова. - М.: РосНОУ, 2003. – 8 п.л.
7. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник с грифом УМО по образованию в области сервиса и туризма – 5-е изд.

[Текст] / Н.С. Морозова, М.А. Морозов.– М.: Академия, 2009. – 21 п.л. (авт. - 15 п.л.)

8. Морозова, Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник с грифом УМО по образованию в области сервиса и туризма. – 7-е изд. [Текст] / Н.С. Морозова, М.А. Морозов.– М.: Академия, 2009. – 15 п.л. (авт. – 10 п.л.)

**Публикации в ведущих рецензируемых журналах и изданиях,  
рекомендованных ВАК**

9. Морозова, Н.С. Информационные технологии в системе обеспечения конкурентоспособности в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Теоретические и прикладные проблемы сервиса - 2006. - №4 (21). – 0,9 п.л.

10. Морозова, Н.С. Оценка конкурентоспособности в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник Московского государственного областного университета -2006. - №2.– 0, 4 п.л.

11. Морозова, Н.С. Международный опыт подготовки кадров для туристской индустрии [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник национальной академии туризма - 2008. - №4 (8).– 0,6 п.л.

12. Морозова, Н.С. Экономические аспекты управления туризмом в условиях мирового финансово-экономического кризиса [Текст] / Н.С. Морозова // Современные проблемы сервиса и туризма - 2009. -№2.– 0,5 п.л.

13. Морозова, Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия [Текст] / Н.С. Морозова // Современные проблемы сервиса и туризма - 2010. - №2. – 1 п.л.

14. Морозова, Н.С. Тенденции развития туристского рынка в условиях кризиса [Электронный ресурс] / Н.С. Морозова // Сервис в России и за рубежом - 2010. - №(1)16 – 1 п.л. (идентиф. номер: 0421000058/0018). URL: [http://www.mgus.ru/electronic\\_journal/number16/contents](http://www.mgus.ru/electronic_journal/number16/contents)

15. Морозова, Н.С. Формирование институционального механизма функционирования туристского рынка [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник Тамбовского университета, серия «Гуманитарные науки» - 2010. - № 3 (83). – 0,5 п.л.

16. Морозова, Н.С. Формирование институциональной инфраструктуры предпринимательства в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник университета (Государственный университет управления)- 2010.-№36. – 0,5 п.л.

17. Морозова, Н.С. Формирование институциональной инфраструктуры туристского рынка [Текст] / Н.С. Морозова // Сервис плюс - 2010. - №3. – 1 п.л.

18. Морозова, Н.С. Подготовка кадров с использованием видео коммуникационных технологий как фактор повышения конкурентоспособности туристских дестинаций [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса – 2011.-№1 (16). - 0,5 п.л.

19. Морозова, Н.С. Конкуренция и предпринимательские риски в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник университета (Государственный университет управления)- 2011. - №9. – 0,5 п.л.

20. Морозова, Н.С., Морозов М.А. Оценка конкурентоспособности туристской дестинации на основе кластерного подхода [Текст] / Н.С.Морозова, М.А.Морозов // Вестник российского государственного торгового-

экономического университета – 2011. - №11 (59).- 0,75 п.л. (авт. - 0,55 п.л.).

21. Морозова, Н.С. Инновационное обеспечение конкурентоспособности российских дестинаций [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник университета (Государственный университет управления)- 2011.- №15.– 0,5 п.л.

22. Морозова, Н.С.Формирование конкурентной среды в туризме [Текст] /Н.С. Морозова // Вестник российского государственного торгово-экономического университета – 2011. - №12 (60). - 1,0 п.л.

#### **Публикации в других изданиях**

23. Морозова, Н.С. Влияние информационных технологий на развитие туризма [Текст] / Н.С. Морозова // Сб. РГБ НИО Информкультура: Наука о культуре: итоги и перспективы - 1999. - № 5. -0,5 п.л.

24. Морозова, Н.С. Современные средства создания и продвижения туристского продукта [Текст] / Н.С. Морозова // Проблемы развития юридических и социально-экономических наук в России на рубеже нового тысячелетия - М.: РосНОУ, 2000. – 0,4 п.л.

25. Морозова, Н.С. Особенности продвижения туристских услуг [Текст] / Н.С. Морозова // Проблемы развития юридических и социально-экономических наук в России - М.: РосНОУ, 2001.– 0,4 п.л.

26. Морозова, Н.С. Информационные технологии в системе профессиональной подготовки специалистов для туристской индустрии [Текст] / Н.С. Морозова // Туристское образование в Российской Федерации: практика, проблемы, перспективы: Труды научно-практической конференции - М.: РосНОУ, 2003. – 0,4 п.л.

27. Морозова, Н.С. Автоматизация бизнес-процессов в турфирме [Текст] / Н.С. Морозова // Цивилизация знаний: будущее и современность: Материалы всероссийской научной конференции - М.: РосНОУ, 2005.– 0,4 п.л.

28. Морозова, Н.С. Современные системы управления и технологии организации бизнеса в туризме и гостеприимстве [Текст] / Н.С. Морозова // Туризм и культурное наследие Вестник Российского нового университета. - 2005.– 1 п.л.

29. Морозова, Н.С. Анализ туристских брендов стран [Текст] / Н.С.Морозова, А.В.Бодров // Цивилизация знаний: российские реалии: Труды Седьмой Всероссийской научной конференции – М.: РосНОУ, 2006.– 0,6 п.л. (авт. - 0,5 п.л.)

30. Морозова, Н.С. Рынок ВТL-услуг в России. Инструменты ВТL [Текст] / Н.С.Морозова, О.В.Морозова // Цивилизация знаний: российские реалии: Труды Седьмой Всероссийской научной конференции- М.: РосНОУ, 2006. – 0,8 п.л. (авт. - 0,7 п.л.)

31. Морозова, Н.С. Проблемы оценки конкурентоспособности в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Цивилизация знаний: российские реалии: Труды Седьмой Всероссийской научной конференции – М.: РосНОУ, 2006. – 0,6 п.л.

32. Морозова, Н.С. Концепция конкурентоспособности в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития: Труды восьмой международной научно-практической конференции - М.: МГУС, 2006. – 0,4 п.л.

33. Морозова, Н.С. Современные средства продвижения в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Общество, язык - культура: актуальные проблемы взаимодействия в 21 первом веке: Труды первой международной научно-практической конференции - М.: Московский институт лингвистики, 2006. – 0,4 п.л.
34. Морозова, Н.С. Государственно-частное партнерство как инструмент повышения конкурентоспособности российского туризма [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник Российского нового университета - 2007. – №3.-1 п.л.
35. Морозова, Н.С. Анализ зарубежного опыта продвижения туристских дестинаций [Текст] / Н.С. Морозова // Цивилизация знаний: российские реалии: Труды восьмой международной научной конференции - М.: РосНОУ, 2007. – 0,6 п.л.
36. Морозова, Н.С. Международный опыт подготовки кадров для индустрии туризма [Текст] / Н.С. Морозова // Проблемы повышения качества образования и обеспечение занятости выпускников профильных учебных заведений. - М.: 2007. – 0,4 п.л.
37. Морозова, Н.С. Российский опыт подготовки кадров для туристской индустрии [Текст] / Н.С. Морозова // Труды китайско-русского форума по Приморскому отдыху – Китай.: Вэйхай, 2007. – 0,6 п.л.
38. Морозова, Н.С. Пути обеспечения устойчивого развития туризма [Текст] / Н.С. Морозова // Международный туризм и культурное наследие: Вестник Российского нового университета - 2008. - №4.– 0,7 п.л.
39. Морозова, Н.С. Влияние инновационных технологий на повышение конкурентоспособности в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Цивилизация знаний: инновационный переход к обществу высоких технологий: Труды девятой международной научной конференции - М.: РосНОУ, 2008. – 0,45 п.л.
40. Морозова, Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды третьей международной научно-практической конференции МГУ им. М.В. Ломоносова: географический факультет - М.: Советский спорт, 2008. – 0,45 п.л.
41. Морозова, Н.С. Опыт формирования компьютерной компетенции специалиста туристской индустрии [Текст] / Н.С.Морозова, Н.Ф.Маврина, А.И.Фролов // Информационные технологии в образовании: Сборник трудов XVIII международной конференции - М.: МИЛ, 2008. – 0,55 п.л. (авт. - 0,4 п.л.)
42. Морозова, Н.С. Особенности конкурентоспособности в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник Российской академии естественных наук: экономика - 2008. - №4, том 8. – 0,4 п.л.
43. Морозова, Н.С. Роль негосударственного сектора образования в подготовке кадров для туристической индустрии [Текст] / Н.С. Морозова, В.А.Зернов // Образование в области сервиса и туризма - М.: ИЦ «Маска», 2008. – 0,5 п.л. (авт. - 0,4 п.л.)
44. Морозова, Н.С. Роль негосударственного сектора образования в подготовке кадров для туристической индустрии России [Текст] / Н.С.Морозова, В.А.Зернов, А.В.Бирюкова // Материалы выступления российской делегации во

2-м российско-китайском форуме по подготовке кадров для сферы туризма – Китай.: Пекин, 2009. – 0,6 п.л. (авт. - 0,45 п.л.)

45. Морозова, Н.С. Тенденции развития туристского рынка в условиях кризиса [Текст] / Н.С. Морозова // Цивилизация знаний: глобальный кризис и инновационный выбор России: Труды десятой международной научной конференции - М.: РосНОУ, 2009. – 0,6 п.л.

46. Морозова, Н.С. Институциональная структура туристского рынка [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник Российского нового университета: экономика - 2010. – №2. - 0,4 п.л.

47. Морозова, Н.С. Современное состояние и перспективы развития туристского рынка [Текст] / Н.С. Морозова // Цивилизация знаний: проблемы модернизации России: Труды одиннадцатой международной научной конференции - М.: РосНОУ, 2010. – 0, 8 п.л.

48. Морозова, Н.С. Система управления туризмом в России и зарубежных странах [Текст] / Н.С. Морозова, А.В. Григоренко // Цивилизация знаний: проблемы модернизации России: Труды одиннадцатой международной научной конференции - М.: РосНОУ, 2010. – 0,7 п.л. (авт. - 0,6 п.л.)

49. Морозова, Н.С. Конкурентоспособность российских дестинаций [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник Российского нового университета: экономика – 2011.- №2. - 0,5 п.л.

50. Морозова, Н.С. Роль брендинга туристских дестинаций в формировании их конкурентоспособности [Текст] / Н.С. Морозова, Д.С.Тимошенко // Вестник Российского нового университета: экономика. – 2011.- №2. - 0,6 п.л. (авт. - 0,5 п.л.)

51. Морозова, Н.С. Современные проблемы государственного регулирования туризма Российской Федерации [Текст] / Н.С. Морозова, Д.С.Тимошенко // Вестник Российского нового университета: экономика – 2011.- №2. - 0,55 п.л. (авт. - 0,45 п.л.)

52. Морозова, Н.С. Классификация конкурентных преимуществ в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник Российского нового университета: экономика – 2011.- №2. - 0,5 п.л.

53. Морозова, Н.С. Проблемы конкуренции и банкротства российских турфирм [Текст] / Н.С. Морозова // Вестник Российского нового университета: экономика – 2011.- №2. - 0,6 п.л.

54. Морозова, Н.С. Конкуренция и конкурентоспособность в туризме [Текст] / Н.С. Морозова // Цивилизация знаний: проблемы человека в науке 21 века: Труды двенадцатой международной научной конференции - М.: РосНОУ, 2011. – 0, 8 п.л.