

Литература

1. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Ключевые факторы конкурентоспособности в условиях цифровой экономики // Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система: сборник материалов VI Международного научного конгресса / под науч. ред. А.В. Шарковой, О.Н. Васильевой, Б. Оторовой. М., 2018. С. 380–383.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Оценка конкурентоспособности туристской дестинации на основе кластерного подхода // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2011. № 11 (59). С. 114–124.
4. Морозова Н.С., Морозов М.А. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2010. 136 с.
5. Флит А.Л. Особенности оценки конкурентоспособности предприятия в сфере услуг // Проблемы современной экономики. 2014. № 2 (50). С. 345–348.

Literatura

1. Kovalenko A.I. Teoreticheskie i metodologicheskie aspekty ispol'zovaniya kontseptsii "konkurentosposobnosti" v nauchnykh issledovaniyakh // Sovremennaya konkurenciya. 2013. № 6 (42). S. 65–79.
2. Morozov M.A., Morozova N.S. Klyuchevye faktory konkurentosposobnosti v usloviyakh tsifrovoj ekonomiki // Teoriya i praktika razvitiya predprinimatel'stva: sovremennye kontseptsii, tsifrovyje tekhnologii i effektivnaya sistema: sbornik materialov VI Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa / pod nauch. red. A.V. Sharkovoj, O.N. Vasil'evoj, B. Otorovoj. M., 2018. S. 380–383.
3. Morozov M.A., Morozova N.S. Otsenka konkurentosposobnosti turistskoj destinatsii na osnove klaster'nogo podkhoda // Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo torгово-ekonomicheskogo universiteta (RGTEU). 2011. № 11 (59). S. 114–124.
4. Morozova N.S., Morozov M.A. Predprinimatel'stvo i konkurenciya v turizme: monografiya. M.: RosNOU, 2010. 136 s.
5. Flit A.L. Osobennosti otsenki konkurentosposobnosti predpriyatija v sfere uslug // Problemy sovremennoj ekonomiki. 2014. № 2 (50). S. 345–348.

DOI: 10.25586/RNUV9276.20.01.P.060

УДК 339.137

Н.С. Морозова, М.М. Морозов

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА В ТУРИЗМЕ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Обсуждаются вопросы конкуренции в туризме, отмечается наличие специфической конкурентной силы – местного населения, оказывающего существенное влияние на конкурентоспособность туристских дестинаций. Подчеркивается изменение значений факторов конкурентоспособности в условиях цифровизации. Делается вывод, что основным фактором становится информационно-коммуникационное обеспечение туризма.

Ключевые слова: туризм, гостиничное дело, цифровые технологии, конкуренция, конкурентоспособность.

N.S. Morozova, M.M. Morozov

COMPETITIVE ADVANTAGES IN TOURISM
AND HOSPITALITY IN GLOBAL DIGITALIZATION

The issues of competition in tourism are discussed, the presence of a specific competitive force is noted – the local population, which has a significant impact on the competitiveness of tourist destinations. The change in the values of competitiveness factors in the context of digitalization is emphasized. It is concluded that the main factor is the information and communication support of tourism.

Keywords: tourism, hospitality, digital technology, competition, competitiveness.

Глобальная цифровизация, которая проникает во все сферы деятельности человечества, оказывает огромное влияние на экономику. Одними из первых ее воздействие ощутили в банковской сфере, авиатрасла, туризме [5]. Цифровизация приводит к кардинальной перестройке всех бизнес-процессов и изменению факторов конкурентоспособности. Формирование конкурентной среды в туризме и гостиничном бизнесе осуществляется на уровне институциональной инфраструктуры, которая определяет условия функционирования субъектов на рынке. К основным особенностям конкуренции в сфере туризма и гостиничного бизнеса следует отнести:

- тесную взаимосвязь конкуренции на макро-, мезо- и микроуровне;
- значительное влияние местного населения на конкурентоспособность на всех уровнях туризма;
- влияние информационно-коммуникационной составляющей на конкурентоспособность в туризме;
- изменение ключевых факторов конкурентоспособности с учетом цифровизации основных бизнес-процессов в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

Особенностью конкуренции в сфере туризма является разноуровневость ее проявления. На микроуровне происходит конкурентная борьба между отдельными субъектами туристской индустрии (сред-

ствами размещения, туроператорами, турагентами). На мезоуровне конкуренция возникает между туристскими дестинациями, на мегауровне – странами. Существует тесная взаимосвязь конкуренции на этих уровнях туризма. Это объясняется тем, что при принятии решения о путешествии турист сначала выбирает дестинацию, а уже затем расположенное в ней средство размещения. Мотивацией путешествия обычно выступают те уникальные туристско-рекреационные ресурсы, которыми обладают дестинации. В исключительных случаях основной целью путешествия может быть само средство размещения, если оно относится к категории необычных отелей.

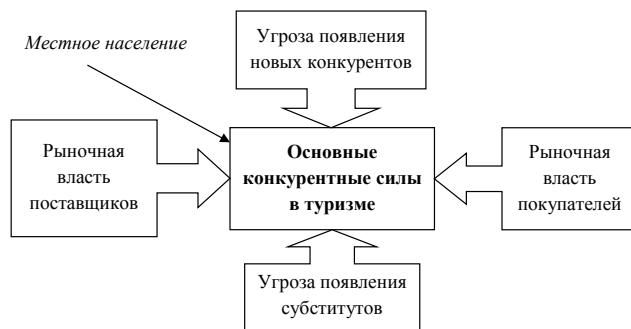
В классической теории конкуренции основными конкурентными силами являются покупатель, поставщики, субституты и потенциальные конкуренты [4]. В сфере туризма следует учитывать влияние на конкурентоспособность местного населения, и это еще одна важнейшая конкурентная сила. В процессе путешествия всегда происходит коммуникация туристов с местными жителями, что влияет на качество восприятия предоставляемых туристских услуг. В настоящее время общепризнан термин «экономика впечатлений», это еще раз подчеркивает важность учета отношения местного населения к туристам.

Современный путешественник особенно ценит комфорт пребывания в дестинации,

который зависит и от отношения местного населения к туристам. Недаром при оценке туристской конкурентоспособности стран всегда учитывается данный фактор. Следовательно, местное население является важным звеном, влияющим на формирование возвратного туристского потока в дестинацию. Для Российской Федерации характерен крайне низкий уровень воз-

вратности туристского потока, что неблагоприятно отражается на общих объемах туризма.

Таким образом, в состав конкурентных сил в туризме следует включить местное население [3]. На рисунке представлены конкурентные силы, которые необходимо рассматривать при анализе конкуренции в туризме.



Основные конкурентные силы в туризме

Для создания благожелательной атмосферы пребывания путешественников в дестинации следует сформировать к ним лояльное отношение местного населения. С этой целью предлагаются следующие мероприятия по расширению участия местных жителей в туристской деятельности:

- создание новых рабочих мест в сфере туризма для трудоустройства местного населения (примером такой практики может служить опыт этнографического парка-музея «Этномир», расположенного в Калужской области);
- повышение материальной заинтересованности местного населения в развитии туризма за счет активизации предпринимательской деятельности, которая связана с обслуживанием туристов (предприятия питания, народные промыслы и т.п.);
- привлечение местного населения в коллективы, демонстрирующие туристам нематериальное культурное наследие

дестинации: песни, танцы, ремесла и т.п. (успешным примером могут служить поселения староверов (семейских) в Бурятии, в которых практически все население участвует в туристской деятельности).

Широкий охват местного населения туристской деятельностью позволит сформировать положительный социальный эффект, включение нематериального культурного наследия в туристский оборот и активное привлечение местных жителей для его воспроизведения и сохранения способствуют формированию взаимной толерантности местного населения и туристов.

Непосредственное влияние на конкурентоспособность оказывает качество информационно-коммуникационного обеспечения туризма [1]. Высокий уровень информационного обеспечения туристской дестинации является важным и необходимым условием ее выбора в качестве цели путешествия. Потенциальный турист дол-

Морозова Н.С., Морозов М.М. Конкурентные преимущества в туризме...

жен иметь возможность получить полную и исчерпывающую информацию о той туристской дестинации и тех туристско-рекреационных ресурсах, которые формируют мотив его путешествия. Уровень информационного обеспечения является одним из ключевых факторов конкурентоспособности в туризме.

Цифровая экономика диктует новые принципы организации туристского и гостиничного бизнеса, при этом поле конкурентной борьбы между участниками туристского рынка перемещается в информационную сферу [2]. Классическое понимание конкурентоспособности как интегральной характеристики, отражающей способность субъекта добиваться преимуществ на рынке, характеризуется отношением показателей потребительского качества и затрат на его достижение. В эпоху перехода к цифровой экономике информация становится всеобщим фактором конкурентоспособности на всех рынках без исключения, в том числе и в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

Конкурентные преимущества будут иметь те предприятия индустрии туризма и гостеприимства, которые смогут быстрее внедрить цифровые технологии, адаптироваться к новым требованиям ведения цифрового бизнеса и принять их.

При разработке конкурентной стратегии в туризме следует предусмотреть ряд этапов:

- оценку существующего конкурентного профиля;
- разработку стратегического конкурентного профиля;
- оценку затрат на достижение стратегического и реально достижимого конкурентного профиля;
- разработку проекта формирования реально достижимого и стратегического конкурентного профиля.

Глобальная цифровизация приводит к изменению самой парадигмы конкурентной борьбы и конкуренции. Предлагается следующая классификация конкурентных преимуществ в условиях цифровой экономики (табл.).

Классификация конкурентных преимуществ в условиях цифровизации

№ п/п	Признак	Группы конкурентных преимуществ
1	Уровень проявления цифровых конкурентных преимуществ	1. Мегаровень. 2. Макроуровень. 3. Мезоуровень. 4. Микроуровень
2	Отношение цифрового конкурентного преимущества к социально-экономической системе	1. Экзогенные (внешние). 2. Эндогенные (внутренние)
3	Время действия цифрового конкурентного преимущества	1. Долговременные. 2. Краткосрочные
4	Возможность воспроизведения цифровых конкурентных преимуществ конкурентами	1. Абсолютные (уникальные, невозпроизводимые). 2. Относительные (воспроизводимые)
5	Значимость цифрового конкурентного преимущества	1. Ключевые. 2. Несущественные
6	Период действия цифровых конкурентных преимуществ	1. Существующие в настоящее время. 2. Достижимые в краткосрочном периоде. 3. Стратегические (потенциальные)

К экзогенным факторам можно отнести санкции, кардинально ограничивающие импорт технологических инноваций. К эндогенным факторам относится уровень развития цифровой инфраструктуры.

В сфере цифровизации к долговременным конкурентным преимуществам могут быть отнесены владение новейшими технологиями, доступ конкурентов к которым ограничен или полностью исключен, создание передовой системы подготовки кадров, обеспечивающей формирование цифровых компетенций, и т.п.

Таким образом, в условиях цифрового общества основное поле конкурентной борьбы переносится в сферу информационно-коммуникационного обеспечения туризма. Это подтверждается изменением информационных потребностей туристов, обязательным условием является постоянное наличие интернет-связи, возможность получения информации о путешествии в онлайн-режиме и т.п. Для обеспечения конкурентоспособности предприятия туристской индустрии должны будут способствовать формированию цифровых компетенций персонала.

Литература

1. Морозов М.А., Морозова Н.С. Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 4 (36). С. 17–19.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек и общество». 2018. № 1. С. 135–141.
3. Морозова Н.С., Морозов М.А. Предпринимательство и конкуренция в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2010. 136 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Паблшер, 2011. 453 с.
5. Сервис и туризм в условиях цифровизации российской экономики: монография. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. 176 с.

Literatura

1. Morozov M.A., Morozova N.S. Vliyanie mobil'nykh prilozhenij na razvitie turistskoj industrii // Vestnik Natsional'noj akademii turizma. 2015. № 4 (36). S. 17–19.
2. Morozov M.A., Morozova N.S. Novaya paradigma razvitiya turizma i industrii gostepriimstva v usloviyakh tsifrovoj ekonomiki // Vestnik Rossijskoj novogo universiteta. Seriya "Chelovek i obshchestvo". 2018. № 1. S. 135–141.
3. Morozova N.S., Morozov M.A. Predprinimatel'stvo i konkurenciya v turizme: monografiya. M.: RosNOU, 2010. 136 s.
4. Porter M. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslej i konkurentov / per. s angl. 4-e izd. M.: Al'pina Pablisher, 2011. 453 s.
5. Servis i turizm v usloviyakh tsifrovizatsii rossijskoj ekonomiki: monografiya. SPb.: Izd-vo SPbGEU, 2018. 176 s.