

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»**

На правах рукописи

РАДВАН ЮУНАН

**МОДЕЛИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИЗМА В РАЗВИВАЮЩИХСЯ
СТРАНАХ (НА ПРИМЕРЕ СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА И
СЕВЕРНОЙ АФРИКИ)**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(рекреация и туризм)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
Гузикова Людмила Александровна
доктор экономических наук, доцент

Санкт-Петербург
2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В ТУРИЗМЕ	15
1.1. Дестинация как субъект и объект конкурентоспособности в сфере туризма	15
1.2. Особенности формирования равновесия спроса и предложения в сфере туризма с позиций конкурентоспособности дестинации	28
1.3. Влияние экстернальных эффектов на конкурентоспособность дестинации	41
Выводы по главе 1	52
2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ И ИНСТРУМЕНТЫ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	55
2.1. Туристский продукт как экономическая основа конкурентоспособности в сфере туризма	55
2.2. Повышение конкурентоспособности дестинации на основе совершенствования организация и планирования туризма	69
2.3. Инструменты анализа и оценки конкурентоспособности дестинации и их использование для планирования развития туризма в развивающихся странах	88
Выводы по главе 2	106
3. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА И СЕВЕРНОЙ АФРИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ	110
3.1. Оценка перспектив повышения конкурентоспособности дестинаций стран Ближнего Востока и Северной Африки	110
3.2. Алгоритмы анализа конкурентной позиции дестинации для стратегического планирования развития туризма	127
3.3. Модели повышения конкурентоспособности компаний туристской отрасли	142

Выводы по главе 3	153
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	156
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	161
Приложение	178

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Международные и внутренние путешествия в последние десятилетия становились все более распространенными во всем мире. Согласно данным UNWTO в 2019 году количество международных туристических прибытий в мире выросло на 4% и составило 1,5 миллиарда. 2019 год стал продемонстрировал значительный рост туризма, хотя и более медленный по сравнению с исключительными высокими темпами предшествующих лет: +7,7% в 2017 и + 6,9% в 2018 году.

Спрос на путешествия снизился в основном в странах с развитой экономикой, в частности, в Европе. Неопределенность вокруг Brexit, геополитическая и торговая напряженность, а также замедление глобального экономического роста оказали давление на рост. 2019 год также стал годом серьезных сдвигов в секторе туризма после краха Thomas Cook и нескольких бюджетных авиакомпаний в Европе.

Однако рост прибытий наблюдался во всех регионах. По темпу роста лидировал Ближний Восток (+ 8%), за ним следовал Азиатско-Тихоокеанский регион (+ 5%). Международные прибытия в Европу и Африку увеличились в соответствии со средним мировым показателем (+4%), но в Северной и Южной Америке наблюдался рост только на 2%. Франция сообщила о самом высоком росте расходов на международный туризм среди десяти ведущих рынков, тогда как США лидировали по росту в абсолютном выражении.

Общий вклад туризма в мировую экономику в 2019 году составил около 9,26 трлн долл США, поэтому неудивительно, что мировые лидеры стали уделять повышенное внимание продвижению туризма в своих странах. За период с 2006 по 2019 годы среднегодовой темп прироста вклада туризма в мировой ВВП составлял около 5,1%. Основываясь на тенденциях, сформировавшихся к началу 2020 года, экономических перспективах и Индексе уверенности UNWTO, UNWTO прогнозировала в 2020 году рост числа международных туристических прибытий по всему миру в среднем на 3-4% и

соответствующий рост доходов от туризма, однако эпидемиологическая ситуация привела к снижению вклада путешествий и туризма в мировой ВВП на 49%.

Рост популярности туризма привлек внимание исследователей к изучению причин, по которым определенные страны, местности, географические и культурные объекты и мероприятия становятся более привлекательными для туристов по сравнению с другими, и поиску возможностей управления предпочтениями туристов. Значительные усилия сосредоточились на разработке методологии и моделей оценки, измерения и управления конкурентоспособностью туристических направлений. Комплексная природа туристских предпочтений и привлекательности объектов туризма потребовали использования понятия, вбирающего в себя всю совокупность факторов, влияющих на выбор туристов, и, как следствие, в той или иной мере допускающих целенаправленное использование в качестве составляющих организационно-экономического механизма формирования конкурентоспособности туризма. Таким понятием в исследованиях, посвященных экономике туризма, является понятие дестинации.

В научной литературе отражены три основные причины, объясняющие интерес к конкурентоспособности туристских дестинаций: возрастающее значение туристического сектора в региональных, национальных и глобальных экономиках; борьба между туристическими направлениями за привлечение туристов; достаточно очевидные выгоды от туризма для экономики в краткосрочной перспективе, при недостаточной исследованности их долгосрочных последствий и потенциальной устойчивости.

Особенностями, определяющими экономическое значение туристской индустрии, являются ее способностью активно создавать рабочие места, увеличивать добавленную стоимость услуг и генерировать налоговые поступления.

Пандемия Covid-19 оказала шоковое воздействие на туризм как на сферу человеческих интересов и экономической деятельности. Поскольку страны

ввели строгие ограничения на поездки, чтобы ограничить распространение болезни, национальный и международный туризм резко сократился. По предварительным оценкам наибольшее сокращение доходов, и наибольшая потеря занятости в сфере туризма из-за пандемии имело место в Азии. Долгосрочный экономический ущерб, нанесенный пандемией Covid-19, в настоящее время еще невозможно полностью оценить,

В странах Ближнего Востока и Северной Африки (БВСА) на ноябрь 2020 число заболевших Covid-19 составило 2,76 млн человек, что меньше, чем 0,5% от числа жителей региона, однако наиболее высокая плотность заболевания наблюдалась в Иране и высокоурбанизированных странах – ОАЭ, Саудовской Аравии, которые в последние годы значительно повысили свою привлекательность для туризма.

Необходимо отметить, что у многих людей, прежде всего, у молодежи, сформировались взгляды на туризм как на привлекательную возможность расширения познаний, получения новых впечатлений и возможностей, и именно эта часть населения будет, по нашему мнению, в обозримой перспективе способствовать восстановлению туристского потока и экономического значения туризма. При этом в выигрыше могут оказаться те направления, которые сохраняют свой потенциал и используют время вынужденного сжатия отрасли для поддержания интереса к имеющимся достопримечательностям и для поиска новых форматов деятельности, обеспечивающих безопасное в санитарно-эпидемиологическом плане пребывание туристов.

Таким образом, актуальность темы диссертационного исследования определяется

- динамикой туристской индустрии и числа экономических агентов отрасли в мире, отдельных регионах и странах;
- специфическими особенностями, сложностью и недостаточной исследованностью конкурентных процессов в сфере туризма и участия в этих процессах развивающихся стран;

- проявлением ранее существовавших и появлением новых факторов, меняющих условия функционирования туристской отрасли и обостряющих конкуренцию.

Степень разработанности научной проблемы. Организационно-экономические вопросы развития туризма и конкурентоспособности в сфере туризма отражены в работах таких российских ученых, как Власова Т.И., Гузикова Л.А., Заборовская О.В., Карпова Г.А., Колесников А.М., Курочкина А.А., Лаврова Т.А., Петров А.Н., Уваров С.А., Шарафанова Е.Е. и др., а также в трудах зарубежных исследователей, в числе которых Д. Бухалис, С. Витт, Л. Двайер, К. В. Ким, Г. Крауч, Н. Лейпер, Дж. Б. Р. Ричи, Х. Сонг, К. Чарльз мл., Д. Форсайт, Л. Хелбер, Л., Д. Эдвардс и др.

Региональные аспекты развития туризма в странах Ближнего Востока и Северной Африки (БВСА) исследуют в своих работах С. Аксой, М. Аль Ширави, Н. Альбайрак, М. Грей, М.О. Гунаим, М. Кабер, М.М. Кхалаф, А. Монеим, Х.А. Насер, М.И. Эраки и ряд других авторов.

Следует отметить, что, несмотря на значительное число исследований, вопрос об эффективных моделях и инструментах развития туризма, учитывающих специфику развивающихся стран и способных отвечать на вызовы времени, остается открытым.

Целью диссертационного исследования является разработка моделей и инструментов повышения конкурентоспособности туристских дестинаций с учетом специфики развивающихся стран.

Достижение поставленной цели диссертационного исследования предполагает решение **следующих задач:**

1. Уточнить определение понятия туристской дестинации, отвечающее цели исследования, учитывающее существенные особенности и эволюцию этого понятия, отраженные в научной литературе, и влияющие на состояние и характер конкуренции в туризме.
2. Предложить подход к формированию концептуальной модели конкурентоспособности в сфере туризма на основе использования

уточнённой трактовки дестинации, увязывающей конкурентоспособность с трансформацией затрат компаний туристской индустрии в их экономический результат и в удовлетворенность клиента от использования туристского продукта, развитием ресурсов туристской отрасли, инновационным процессом и кооперационным взаимодействием в отрасли.

3. Предложить комплекс моделей, предназначенных для планирования мер по управлению спросом и охвату целевого рынка, включающий 1) структурную модель целевой аудитории на основе классификации потребителей туристских продуктов; 2) управленческую модель туристского продукта; 3) экономическую модель туристского продукта, определяющую трансформацию затрат в удовлетворенность клиента.

4. Сформировать комплексный подход к использованию сильных сторон трех инструментов «дорыночной» и «внерыночной» оценки конкурентоспособности дестинации – индекса ТТСИ, модели вспомогательных счетов туризма TSA и модели вычисляемого глобального равновесия CGE – с позиций развивающихся стран;

5. Разработать алгоритмы определения текущей конкурентной позиции на основе комбинации методов стратегического анализа, предназначенные для формирования конкурентной стратегии дестинаций стран БВСА.

6. Предложить организационно-экономические модели микроэкономического уровня и инструменты для повышения конкурентоспособности туристских компаний региона БВСА, учитывающие базовые факторы, влияющие на параметры индустрии туризма стран-дестинаций, туристский поток и его динамику в регионе.

Предметом исследования являются направления, факторы, модели и инструменты конкуренции в сфере туризма.

Объект исследования – туристские дестинации стран Ближнего Востока и Северной Африки (БВСА).

Теоретическую основу исследования составили классические и современные теоретические разработки российских и зарубежных ученых, научные публикации и методические материалы научно-практических конференций и семинаров в области экономики и управления развитием туризма.

Методологическая основа диссертационного исследования включает общенаучные методы исследования, в числе которых методы логического анализа причинно-следственных связей, сравнительного, статистического, экономического, структурного и динамического анализа, эконометрические и экономико-математические методы, контекстный и структурно-логический анализ научной и фактографической информации, методы и приемы институционального, маркетингового и экономического анализа, методы статистического анализа и регрессионного моделирования, методы стратегического планирования и экспертного анализа.

Информационная (информационно-эмпирическая) база исследования: включает статистические данные, отчеты и рабочие документы международных организаций – Всемирной туристской организации (UNWTO), Всемирного экономического форума (WEF), научно-аналитические материалы, представленные в периодических изданиях, материалы Интернет-ресурсов.

Степень обоснованности и достоверности результатов диссертационного исследования подтверждается использованием в качестве теоретической и методологической основы исследования трудов российских и зарубежных ученых, ведущих экономистов в исследуемой предметной области, применением общенаучных и специальных методов исследования; использованием материалов ведущих мировых экономических организаций, апробацией результатов исследования на научно-практических конференциях различного уровня, публикацией результатов исследования в научных периодических изданиях, в том числе, рекомендованных ВАК РФ.

Область исследования. Диссертационное исследование соответствует пунктам Паспорта специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (рекреация и туризм): 15.3. Современное состояние и прогнозирование основных тенденций развития международного и внутреннего туристских рынков и их отдельных сегментов; 15.6. Соотношение рыночных и государственных регуляторов в развитии отраслей и комплексов туристско-рекреационной сферы; 15.19. Обеспечение конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационной сферы.

Рабочая гипотеза диссертационного исследования состоит в том, что модели и инструменты повышения конкурентоспособности туризма в развивающихся странах обладают спецификой, отличающей их от моделей и инструментов, применяемых в развитых странах.

Научная новизна результатов диссертационного исследования заключается в разработке теоретических положений, моделей и инструментов управления конкурентоспособность дестинации, учитывающих специфику развивающихся стран, в частности, стран Ближнего Востока и Северной Африки. В диссертационном исследовании модели и инструменты повышения конкурентоспособности туристских дестинаций изучаются с позиций развивающихся стран как рычаги экономического их развития на основе сохранения и приумножения потенциала туристской отрасли и его оперативной реализации при благоприятных условиях.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

1. **Уточнено определение** понятия «дестинация» с позиций управления конкурентоспособностью, характеризующее дестинацию как экономическую категорию, представляющую собой комплексную структуру, объединяющую элементы материально-вещественного и виртуально-информационного пространства и рассматриваемую как объект целенаправленного организационно-экономического воздействия с целью обеспечения социально-экономического развития страны,

местности, региона за счет привлечения потоков туристов. В отличие от имеющихся в научной литературе определений, данное определение прямо характеризует дестинацию как ресурс социально-экономического развития территории и включает в рассмотрение виртуально-информационную составляющую.

2. Разработана **концептуальная модель** конкурентоспособности в сфере туризма, базирующаяся на уточненном для целей исследования понятии дестинации, увязывающая конкурентоспособность с трансформацией затрат компаний туристской индустрии в их экономический результат и в удовлетворенность клиента от использования туристского продукта. развитием ресурсов туристской отрасли, инновационным процессом и кооперационным взаимодействием в отрасли. Рассмотрение удовлетворенности клиента и кооперационных возможностей как факторов конкурентоспособности отличает разработанную модель от известных моделей, описанных в научной литературе. Рынок туристских продуктов и услуг в рамках модели рассматривается как среда, в которой проявляется и получает оценку конкурентоспособность дестинаций и компаний.

3. Предложен **комплекс моделей**, предназначенных для планирования мер по управлению спросом и охвату целевого рынка, включающий 1) структурную модель целевой аудитории; 2) управленческую модель туристского продукта; 3) экономическую модель туристского продукта. Структурная модель целевой аудитории подразделяет ее на потребителей и непотребителей, с выделением среди последних категорий относительных и абсолютных непотребителей и позволяет дифференцировать методы воздействия на выделенные группы в рамках комплекса маркетинга. Управленческая модель раскрывает структуру туристского продукта с позиций управляемости, а экономическая модель отражает трансформацию затрат туроператора в удовлетворенность клиента. В сочетании эти модели могут

использоваться для расширения числа предлагаемых продуктов в интересах потребителей и для управления затратами компании. Новизна предложенного комплекса моделей состоит в том, что он дает возможность наглядно представить трансформацию составляющих туристского продукта в ценность для потребителя, выявить имеющийся потенциал ценовой конкуренции, создавать и использовать не только предметные, но и процессные конкурентные преимущества, что расширяет представления о направлениях конкуренции в туризме.

4. Предложен **комплексный подход** к использованию сильных сторон трех инструментов «дориночной» и «внерыночной» оценки конкурентоспособности дестинации – индекса ТТСИ, модели вспомогательных счетов туризма TSA и модели вычисляемого глобального равновесия CGE – с позиций развивающихся стран. Преимущество предложенного подхода состоит в создании позитивной синергии объединения мониторинга внешнего признания конкурентоспособности (ТТСИ), внутреннего контроля эффективности туризма с позиций влияния не макроэкономические показатели ВВП, добавленной стоимости, занятости (TSA) и возможностей балансирования развития туризма с развитием других секторов экономики (CGA).

5. Предложен **комплекс алгоритмов** для определения текущей конкурентной позиции дестинации использующий новые комбинации методов стратегического анализа. Входящие в состав комплекса алгоритмы позволяют формализовать процесс оценки текущего состояния дестинации и разработки конкурентной стратегии дестинации с соблюдением системы принципов планирования, сформулированных автором.

6. Обоснована **совокупность организационно-экономических предложений**, направленных на совершенствование управления конкурентоспособностью дестинаций стран БВСА за счет сочетания

государственных и рыночных механизмов регулирования туризма. Новизна организационных предложений состоит в совершенствовании механизмов посредничества, направленном на перераспределение доходов от туризма от иностранных агентов к местным, и оптимизацию сетевых взаимодействий, ориентированных на максимизацию дохода дестинации в целом, в сочетании с внедрением цифровых технологий, системы TQM и оптимизации управления ресурсами в компаниях туристской индустрии.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что сформулированные и обоснованные в работе теоретические положения, расширяют представления о моделях и инструментах конкуренции в сфере туризма.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов государственными органами стран БВСА при планировании развития туризма и туристскими компаниями для совершенствования управления конкурентной позицией на рынке туризма.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения диссертации обсуждались на международных и всероссийских научно-практических конференциях:

33rd International Business Information Management Association Conference, (IBIMA), Гранада, Испания, 2019;

Международная научная конференция «Sport and healthy lifestyle culture in the XXI Century» («Спорт и культура здорового образа жизни в XXI веке»), Санкт-Петербург, 2021;

Научно-практическая конференция с зарубежным участием «Цифровая экономика и индустрия 4.0: Форсайт Россия», Санкт-Петербург, 2020.

Результаты работы неоднократно представлялись и обсуждались на заседаниях академического совета Высшей инженерно-экономической школы Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, материалы исследования использованы в учебном процессе Высшей

инженерно-экономической школы Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Публикации результатов исследования. По теме диссертационного исследования опубликовано 11 работ (общий объем 7,2 п.л., вклад автора 5,6 п.л.), в том числе 5 статей в изданиях, рекомендованных ВАК РФ; 3 статьи в изданиях, входящих в базы данных Scopus и Web of Science.

Структура диссертации. В соответствии с задачами исследования работа состоит из введения трех глав, заключения и списка использованных источников и приложения. Материалы диссертационного исследования изложены на 160 страницах; содержат 13 рисунков и 28 таблиц. Библиографический список содержит 177 наименований.

1. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В ТУРИЗМЕ

1.1. Дестинация как субъект и объект конкурентоспособности в туризме

Конкурентоспособность может быть определена как способность отрасли (или компании) производить товары в соответствии с конкретными стандартами качества, востребованные конкретными рынками, с уровнем использования ресурсов, равным или меньшим преобладающего в аналогичных отраслях в других странах (компаниях) за определенный период времени.

Помимо роли фирм в определении национальной конкурентоспособности, Н.Ньюман, А.Портер, Дж.Реснер, А.Конгтонг и С.Джин [133] перечислили ряд других факторов, которые могут влиять на национальную конкурентоспособность. Указанные авторы считают, что конкурентоспособность охватывает все, от политики национального правительства и отношения граждан до инвестиций в инфраструктуру и производственные мощности. А.Фрэнсис [88] утверждает, что наличие конкуренции делает конкурентоспособность относительным качеством, а конкурентоспособность по сути является игрой с нулевой суммой.

В документах Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) туризм рассматривается как глобальное явление, не оставившее в стороне ни один из регионов и ни одно из государств. При этом конкурентоспособность туризма для дестинации (пункта назначения) понимается как способность дестинации оптимизировать свою привлекательность для резидентов и нерезидентов, предоставлять качественные, инновационные и привлекательные (например, обеспечивая хорошее соотношение цены и качества) туристские услуги для потребителей и получать долю рынка на внутреннем и мировом рынке, при этом обеспечивая эффективное и устойчивое использование имеющихся ресурсов развития туризма [73].

Концептуальная основа конкурентоспособности туризма заложена в новаторских научных исследованиях, которые начали публиковаться в конце 20-го - начале 21-го века [72]

Туристская дестинация – одно из ключевых понятий туризма, но исследователи и практики расходятся во мнениях о том, как его следует определять. Туристские дестинации являются «фундаментальной единицей анализа в туризме» [169]. По своему происхождению термин «дестинация» является типичным географическим термином и понимается как часть географического пространства. Этот подход виден в классическом определении А.Буркарта и С.Медлика [62], согласно которому «туристская дестинация - это географическая единица, которую посещают туристы, являющаяся самостоятельным центром». Популярность термина «дестинация» часто связывают с публикацией работы Н.Лейпера [115].

Создавая бренд, охватывающий тот или иной регион, создавая географические туристские регионы или продвигая сотрудничество между предпринимателями в пределах региона, следует понимать природу туристских дестинаций. По данным рабочей группы Всемирной туристской организации по управлению дестинациями, «туристская дестинация - это физическое пространство, в котором посетитель проводит хотя бы одну ночь. Оно включает в себя туристские продукты, такие как вспомогательные услуги и достопримечательности, а также туристские ресурсы, потребляемые в пределах путешествия. Дестинация имеет физические и административные границы, определяющие ее как объект управления, а также связанные с ней образы и представления, определяющие ее рыночную конкурентоспособность. Дестинации включают различные заинтересованные стороны, часто включая принимающее сообщество, и могут объединяться и создавать сети для формирования более крупных дестинаций.

В международном туризме понятие дестинации часто отождествляют с географическими регионами или странами, однако в рамках страны территории

могут быть неоднородны с точки зрения туристского потенциала [7; 8], что дает основание для их выделения как отдельных дестинаций.

Авторы [153] анализируют разные подходы к определению понятие дестинации и указывают, что они базируются на допущениях и ценностях, представляющих весьма разные идеи. На основе целостного и научно обоснованного видения указанные авторы выделяет четыре подхода к определению туристской дестинации:

- 1) ориентированный на экономическую географию,
- 2) ориентированный на управление маркетингом,
- 3) ориентированный на клиента,
- 4) культурный.

В результате С.Сараниеми и М.Кюляйнен [153], бросая вызов традиционной дихотомии производства и потребления, определяют дестинацию как «набор институтов и субъектов, расположенных в физическом или виртуальном пространстве, где происходят связанные с маркетингом транзакции и деятельность. А.Тахири и И.Ковачи [162] описывают дестинацию как комбинацию определенных переменных факторов и возможностей туристской деятельности, отсутствие хотя бы одного из которых не позволяет идентифицировать туристскую дестинацию. Проблемы дестинаций, по мнению А.Тахири и И.Ковачи, в основном возникают из-за отсутствия координации и реакции различных участников [162].

С позиций настоящего исследования целесообразно уделить внимание определению понятия дестинации с точки зрения основных экономических категорий – спроса и предложения. В табл. 1.1 приведены определения, данные разными авторами.

Таблица 1.1. Определение дестинации с позиций спроса и предложения [176]

Спрос	Предложение
Туристская дестинация «отражает чувства, убеждения и мнения, которые человек имеет о территории, и видит возможность удовлетворить свои особые потребности во	Дестинация представляет собой пространственное единство туристского предложения, обладающее соответствующими элементами предложения, ориентированное на

<p>время отдыха» [103]</p> <p>Дестинация - это не просто то, что действительно существует; это также то, что считается существующим, ментальная концепция в умах туристов и потенциальных туристов [156]</p> <p>Дестинация - это функция выбора туристов - место или регион, куда туристы хотят отправиться [86]</p> <p>Дестинация может быть концепцией восприятия, которая может субъективно интерпретироваться потребителями в зависимости от маршрута их путешествия, культурного происхождения, цели визита, уровня образования и прошлого опыта [60]</p> <p>Дестинация как географический район (место или регион) определяется потребностями гостя в размещении, питании и развлечениях, а не в первую очередь местными условиями и ситуациями [136]</p> <p>Определяется как регион, в котором туристы предпочитают путешествовать за пределами места своего проживания [123]</p> <p>Туристский объект - это ситуация или место, где турист сам учитывает путешествие туда и посещение его достопримечательностей со своими особыми мотивами. Эта ситуация с точки зрения географии может варьироваться от ограниченного исторического или археологического памятника до географической области страны или даже группы стран [107].</p>	<p>рынок, а также ориентированное на туристов, существующее независимо от административных границ, требующее управления. Он обеспечивает фундаментальную институциональную основу для формулирования концепции развития туризма, в которой акцент смещается с объекта размещения на всю окружающую территорию вместе с ее экономической структурой (город, регион, зона, страна) [84]</p> <p>Географическая зона, в которой сосредоточены малые / средние компании с однородным фоном [73]</p> <p>Пункт назначения можно рассматривать как комбинацию (или даже бренд) всех продуктов, услуг и, в конечном итоге, услуг, предоставляемых на местном уровне. [60]</p> <p>Географическая зона, к которой применяется туристская политика [94]</p> <p>Район, который отдельно идентифицируется и рекламируется туристам как место для посещения и в пределах которого туристский продукт координируется одним или несколькими идентифицируемыми органами [63]</p> <p>Конкретный географический регион, в котором посетитель получает удовольствие от различных путешествий [94]</p> <p>Географический регион, который содержит достаточную критическую массу или группу достопримечательностей, чтобы предоставить туристам впечатления от посещения, которые привлекают их к месту назначения в туристских целях [53]</p> <p>Целевая область в данном регионе, для которой характерно значительное предложение достопримечательностей и инфраструктуры туризма. В более широком смысле это страны, регионы, населенные пункты и другие области, которые типичны с их высокой концентрацией туристов, развитыми услугами и другой туристской инфраструктурой, результатом чего является большая долгосрочная концентрация посетителей [171]</p>
--	--

С позиций управления конкурентоспособностью дестинация – экономическая категория, представляющая собой комплексную структуру, объединяющую элементы материально-вещественного и виртуально-информационного пространства и рассматриваемую как объект

целенаправленного организационно-экономического воздействия с целью обеспечения социально-экономического развития страны, местности, региона за счет привлечения потоков туристов.

Учитывая, что финансово-экономические показатели туристской отрасли и каждой организации, работающей в сфере туризма в условиях рынка, формируются в результате взаимодействия спроса и предложения, с экономических позиций под дестинацией можно понимать физическое пространство, в котором взаимодействуют субъекты спроса и предложения в процессе потребления туристских продуктов и услуг предъявителями спроса.

Современные исследования приводят к созданию все более сложных понятий и методов. Среди них сетевой подход - один из самых популярных в 21-ом веке. За последние десятилетия опубликовано много исследований, посвященных роли сетей в туризме. Туристские дестинации - это особый вид сети, и для их успеха крайне важны процессы сотрудничества. Если исследователи и практики примут вышеприведенное утверждение, они могут начать искать подход для создания устойчивого конкурентного преимущества на туристском рынке в рамках теории сетей. Однако различия между традиционно понимаемыми сетями компаний и туристскими дестинациями затрудняют внедрение сетевого подхода и создают множество ловушек [177]. Туристские дестинации, понимаемые как сети участников, специфичны и имеют особенности, которые могут отсутствовать в деловых сетях других видов, даже в сфере туризма, таких как альянсы авиакомпаний. М.Жемля [177] пишет, что хотя сетевой подход в настоящее время воспринимается как один из самых многообещающих подходов к исследованию туристских дестинаций, он не является единственно возможным. Напротив, реализовав эту идею в исследованиях туризма, можно интегрировать в нее достижения других подходов, в частности, пространственного, управленческого, экономического и системного.

Дж.Ритчи и Г.Крауч [147] пишут, что конкурентоспособность туристской дестинации по сравнению с другими определяется как ее растущая

способность привлекать посетителей и увеличивать общие расходы туристов за счет формирования у них полезных, интересных и удовлетворяющих их впечатлений. Авторы [153] указывают также на необходимость обеспечивать рост благосостояния жителей туристского региона, а также непрерывный рост природного капитала дестинации для будущих поколений.

Измерение конкурентоспособности туризма является сложной задачей, поскольку в соответствии с [142], конкурентоспособность - это абстрактное понятие, не поддающееся непосредственному наблюдению и имеющее многомерный характер, являющееся результатом проявления совокупности факторов, которые сравниваются с факторами других туристских дестинаций. Следовательно, измерение конкурентоспособности может быть субъективным и зависеть от подхода исследователя, цели исследования и т. д., что делает возможным существование разнообразных моделей конкурентоспособности. В соответствии с [72], чтобы надлежащим образом измерить конкурентоспособность туристских дестинаций, рекомендуется проводить различие между сравнительными и соревновательными преимуществами дестинаций. В [64] сравнительные преимущества определены как фундаментальные характеристики дестинации, в отличие от соревновательных преимуществ, которые возникают при применении политики планирования, управления и маркетинга к сравнительным преимуществам.

Исходя из различия между сравнительными и соревновательными преимуществами, разными авторами предложены различные модели для объяснения конкурентоспособности дестинации. Модели конкурентоспособности, описанные в работах [139; 64; 112; 81], являются наиболее значимыми и будут подробнее рассмотрены ниже. Общая черта этих моделей – выделение взаимосвязанного набора элементов, влияющих на конкурентоспособность туризма. Тем самым признается, что конкурентоспособность является многомерным свойством, которое может быть охарактеризовано показателями как объективного, так и субъективного характера.

Модель Портера. Модель конкурентного преимущества М.Портера [139], также называемая «бриллиантом Портера», представляет собой методологию разработки корпоративных стратегий для достижения большей конкурентоспособности в условиях глобальной экономики. В этой модели конкурентоспособность компаний страны зависит не только от естественных и благоприятных факторов, которые страна может иметь априори, но также и от тех, которые вызываются положительной или отрицательной синергией и приводят к росту производительности. Таким образом, модель конкурентоспособности М. Портера [139] устанавливает, что на конкурентную позицию компании существенно влияет ее окружение, которое, в свою очередь, зависит от ряда основных факторов - состояния производственных факторов, наличия квалифицированных человеческих ресурсов, условий спроса (вкусов и их изменения), наличия и развития смежных секторов; а также стратегии предприятия. Существуют также «второстепенные факторы», которые влияют на основные факторы, а именно действия местных властей и случайные события.

Модель Крауча-Ритчи. Модель конкурентоспособности Г.Крауча и Дж.Ритчи [72] была первой из моделей оценки туристской конкурентоспособности, разработанной для «дальних» дестинаций. Дж.Мазанек, К.Вебер и А.Цинс [125] считают, что эту модель можно рассматривать как эталонную модель конкурентоспособности в туризме, созданную на сегодняшний день. Это утверждение основано на том факте, что модель включает наиболее важные факторы, которые могут определять конкурентоспособность туристской дестинации. Указанные выше авторы отмечают, что модель Г.Крауча и Дж.Ритчи не является ни предсказательной, ни причинно-следственной, но представляет собой концептуальную модель, поскольку ее цель - объяснение определяющих факторов конкурентоспособности туризма с помощью абстрактных концепций и взаимосвязей [72].

Авторы модели, Г.Крауч и Дж.Ритчи, считают, что конкурентоспособность дестинации определяется как конкурентной (микро), так и глобальной (макро) средой [72]. Первая составляющая непосредственно касается обстоятельств, к которым дестинация должна адаптироваться, чтобы иметь возможность конкурировать. Эта среда состоит из различных агентов, действующих в туристском секторе. Вторая составляющая сформирована глобальными силами, которые меняют состав и характер туристской практики в дестинации.

В качестве третьего теоретического элемента модели рассматриваются основные ресурсы и достопримечательности дестинации как географического объекта. Этот элемент включает в себя все активы, которые мотивируют посещение туристской дестинации. Эти ресурсы сгруппированы в шесть больших категорий: 1) физиография; 2) культура и история; 3) рынок товаров и услуг; 4) спектр досуга; 5) особенные события; 6) туристская надстройка.

Четвертый элемент состоит из так называемых дополнительных факторов и ресурсов, которые составляют основу, на которой должна развиваться индустрия туризма. Они включают в себя общую инфраструктуру дестинации, вспомогательные ресурсы, жизнеспособность и имидж, а также доступность дестинации.

Пятый элемент модели относится к управлению дестинацией. Сюда входят те виды деятельности, которые повышают интерес к основным ресурсам. Среди них можно упомянуть маркетинговые акции, такие как рекламные акции или маркетинг пакетного туризма. К этому элементу модели относятся местные эндогенные детерминанты.

Модель Кима. Третья из основных моделей конкурентоспособности туризма - это модель К.Кима [112], которая рассматривает четыре источника конкурентоспособности туризма:

1. Экономические агенты, вовлеченные в туристский процесс, окружающая среда и туристские ресурсы, которые делают определенное место привлекательным для туриста.

2. Политика в области туризма: планирование, управление, инвестиции в сектор, налоги, применяемые к туристской деятельности, и цены на услуги в этом секторе или цены других секторов, непосредственно связанных с ним.

3. Туристская инфраструктура, система размещения посетителей, реклама и квалификация человеческих ресурсов.

4. Туристский спрос, занятость, создаваемая сектором, туристское поведение и экспорт туризма, которые являются результатом трех первых источников конкурентоспособности.

Модель Двайера-Кима. Модель, предложенная Л.Двайером и К.Кимом [81], представляет собой комплексную модель, которая предлагает схему определения конкурентоспособности страны как туристской дестинации. Эта модель имеет много общего с моделью Г.Крауча и Дж.Ритчи [72], но в ней используется ряд новых положений:

1. Предполагается, что основа конкурентоспособности туризма поддерживается тремя элементами: унаследованными ресурсами, созданными ресурсами и дополнительными ресурсами, которые, в свою очередь, сгруппированы в единую структуру, поскольку они обеспечивают характеристики, делающие туристское направление привлекательным для посетителей.

2. Государственное управление дестинацией учитывается при анализе ее конкурентоспособности как важный фактор. Таким образом, в модель включены все факторы, которые тем или иным образом усиливают привлекательность местных туристских ресурсов и адаптируются к их особым условиям. Хотя в модели, описанной в [72], уже были затронуты эти вопросы, в модели, изложенной в [81], условия спроса трактуются как определяющий фактор конкурентоспособности.

3. В модели учитывается, что, хотя конкурентоспособность дестинации зависит от вышеупомянутых детерминант, они также влияют на социально-экономическое процветание, и таким образом конкурентоспособность

дестинации сама по себе является промежуточной целью на пути к социально-экономическому благополучию населения дестинации.

Табл. 1.2 содержит сводку основных компонентов описанных выше моделей конкурентоспособности.

Таблица 1.2. Характеристики моделей конкурентоспособности туристской дестинации

Автор	Год	Краткое описание модели		
М.Портер [139]	1990	Элементы модели Состояние производственных факторов Состояние спроса Связанные и вспомогательные отрасли Конкурирующие стратегии, структуры и компании		
Г.Крауч, Дж.Ритчи [72]	1999	Элементы модели Конкурентная среда (микроэкономическая) Конкурентная среда (макроэкономическая) Основные факторы и ресурсы Дополнительные факторы и ресурсы Управление дестинацией Местные детерминанты		
К.Ким, Р.Меллор, Л.Двайер, Д.Эдвардс, З.Ливиак [78]	2004	Элементы модели: источники конкурентоспособности Первичные источники: агенты (политики, сотрудники, турагенты и т. Д.), окружающая среда и ресурсы (исторические, культурные и природные) Вторичные источники: туристская политика, планирование и управление. направления, инвестиции, туристские налоги и цены Третичные источники: туристская инфраструктура, система размещения посетителей, привлечение ресурсов, гласность и квалификация человеческих ресурсов Четвертичные источники (вытекающие из предыдущих): туристский спрос, занятость, создаваемая сектором, туристское поведение (темпы роста, Платежный баланс сектора, участие сектора в ВВП страна или регион и т. д.) и туристский экспорт		
Л.Двайер, К.Ким [81]	2003	Модель Кима, дополненная новыми элементами и связями		
		Факторы, влияющие на конкурентоспособность дестинации:		
		Основа конкурентоспособности дестинации	Унаследованные ресурсы Созданные ресурсы	Конкурентоспособность дестинации: промежуточная

	Местные условия	Дополнительные ресурсы Управление дестинацией Состояние спроса	цель Созданные ресурсы
	Факторы, на которые влияет конкурентоспособность дестинации		
	Социально-экономическое процветание: уровни производительности экономики, повышение уровня занятости, дохода на душу населения, темпа экономического роста и др.	Социально-экономическое благополучие резидентов: конечная цель	

Г.А.Карпова, А.В.Кучумов и Е.В.Печерица [11] исследуют имидж дестинации как фактор конкурентоспособности и выявляют, что с одной стороны, уровень культуры дестинации влияет на поведение туристов, но с другой стороны, культура туриста определяет выбор дестинации.

Конкурентоспособность может быть оценена по критериям эффективности и / или производительности (табл. 1.3). При оценке, основанной на эффективности, используется концепция ex-ante, другими словами, производится измерение производственных возможностей компаний, секторов или стран. При оценке на основе результатов используется концепция ex-post, другими словами, явление оценивается на основе результатов, полученных в результате действий, осуществленных в прошлом.

Применительно к туризму более распространена оценка конкурентоспособности с точки зрения производительности (результата), что можно объяснить простотой построения показателей широким спектром индикаторов (валютные поступления, доход, капитал, инвестиции); возможностью использования индикаторов на международном и внутригосударственном уровне.

Оценка способности превосходить конкурентов с точки зрения эффективности обычно ограничивается производственными условиями, а к числу показателей, используемых в рамках этой концепции, относятся, например: цены, качество, технологии, заработная плата, производительность и

другие производственные условия. Следует подчеркнуть важную роль технологии при оценке конкурентоспособности по показателям эффективности.

Таблица. 1.3. Различия подходов к оценке конкурентоспособности

Характеристика	Оценка на основе производительности	Оценка на основе эффективности
Преимущественная сфера использования	Макроуровень	Микроуровень
Время оценки	Ex-post	Ex-ante
Характер оценки с точки зрения учета времени	Статический или сравнительная статика	Сравнительная статика или динамический
Показатели	валютные поступления, доход, капитал, инвестиции и т.п.	цены, качество, технологии, заработная плата, производительность и т.п.

По нашему мнению, основой управления конкурентоспособностью должна быть концептуальная модель, в рамках которой могут использоваться эффективные инструменты управления взаимодействием субъектов экономики в процессе деятельности, направленной на достижение экономических целей, позволяющие формировать устойчивые закономерности в развитии экономических процессов. Предлагаемая концептуальная модель конкурентоспособности (рис.1.1) отражает субъекты, конкурирующие за ресурсы дестинации, предметы конкуренции, к которым отнесены ресурсы, бизнес-процессы, продукты и услуги, результаты, доля рынка и удовлетворенность потребителя, и инструменты конкуренции, которые могут использоваться для укрепления конкурентной позиции.

Принципиально новым элементом модели является отнесение кооперации к инструментам обеспечения конкурентоспособности как дестинации в целом, так и компаний, работающих на ее базе, - национальных и зарубежных. Благодаря умению формировать эффективные альянсы компании могут получать доступ к дополнительным ресурсам и эффективным бизнес-процессам, а также создавать продукты, способные более полно охватывать рынок и повышать уровень удовлетворенности потребителя.

Как важнейший инструмент конкурентоспособности в модели рассматриваются также инновации – ресурсные, процессные и продуктовые. Необходимо отметить, что кооперация также может быть источником инноваций.

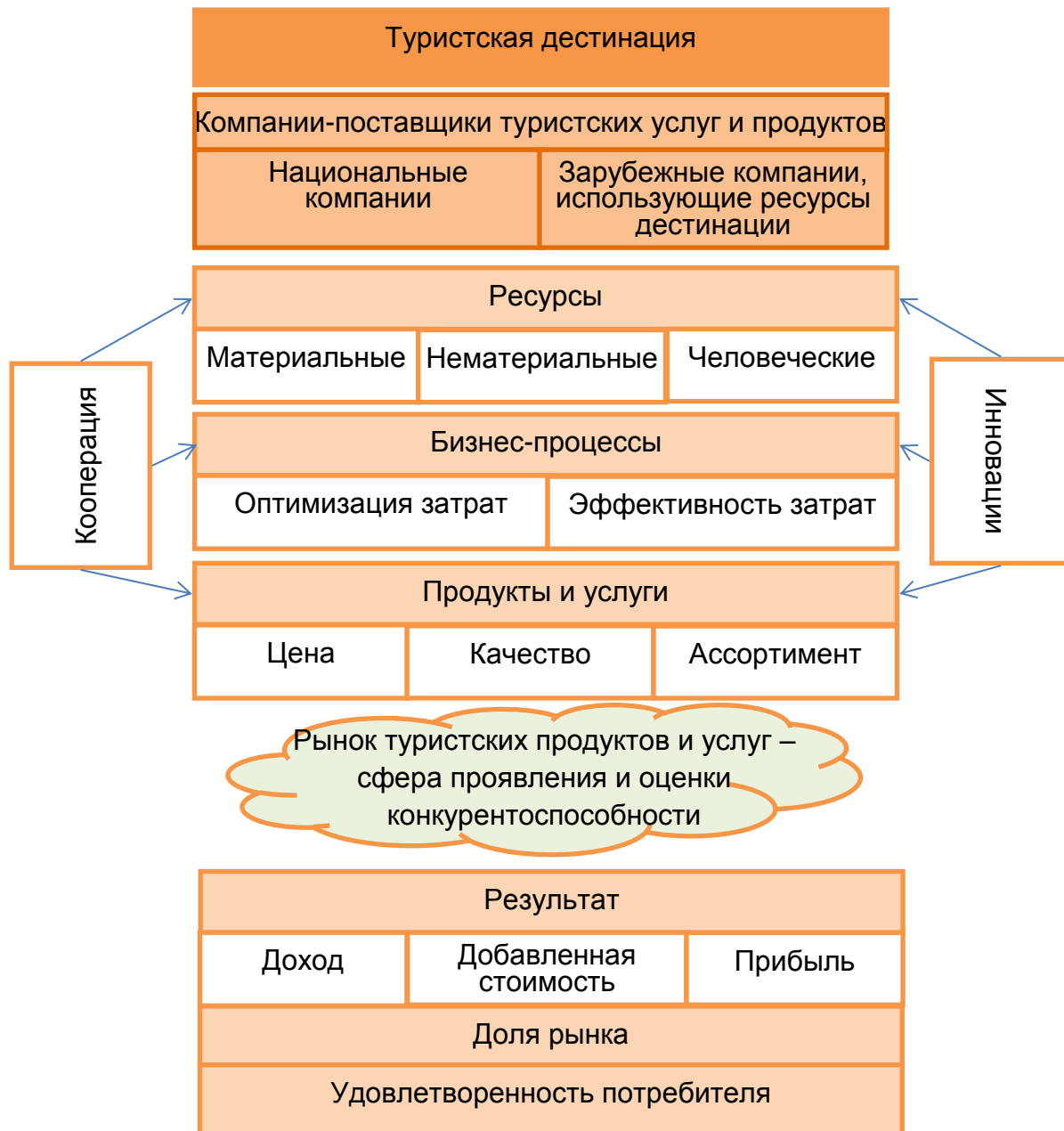


Рис. 1.1. Концептуальная модель конкурентоспособности дестинации

1.2. Особенности спроса и предложения на рынке туризма с позиций конкуренции

В книге «Мегатренды» [23] Дж.Нейсбитт дал прогноз, что в начале третьего тысячелетия туризм станет наиболее быстро развивающейся отраслью. Направления эволюции туризма постоянно меняются. В период, предшествовавший пандемии коронавируса, растущая доля туризма в мировой экономике стала неоспоримым фактом, а в международной торговле туризм занял второе место после нефти, демонстрируя темпы роста выше среднего мирового уровня. Кроме того, туризм относится к третичному сектору, который представляет собой наиболее важную и динамичную составляющую экономик всех развитых стран.

По мере развития туризма сформировался рынок, определяемый факторами экономического, социального, политического, географического и мотивационного характера. В широком смысле туристский рынок представляет собой экономическую сферу взаимодействия туристского предложения, формируемого производственным сектором и сферой услуг, с туристским спросом, реализуемым в процессе потребления материальных благ и услуг, при этом место поставки совпадает с местом потребления, но не с местом формирования спроса, а в период между приобретением и потреблением могут возникнуть непредвиденные обстоятельства и изменения.

Туристский рынок имеет сложное содержание, обусловленное тем, что предложение и спрос ориентированы одновременно на принадлежащие к широкому спектру услуги и товары. Сложность содержания туристского обуславливает его зависимость от размеров и динамики многих рынков услуг и товаров, на которые туристский рынок, в свою очередь, также оказывает влияние. Туристский продукт фактически является комбинацией услуг и товаров. Во время поездки от места проживания к мету назначения, во время пребывания в пределах дестинации и во время обратной поездки турист использует ряд товаров и услуг для удовлетворения своих потребностей.

Следует отметить, взаимодополняемость туристских услуг, которая является фундаментальным отличием туристского рынка от прочих рынков.. Взаимодополняемость проявляется в том, что потребности туристов не могут быть удовлетворены одной и той же компанией, а сам процесс удовлетворения потребностей рассредоточен во времени и в пространстве. Этот процесс начинается от места постоянного проживания туриста, где он приобретает товары и услуги, необходимые для поездки, продолжается на протяжении всей поездки, в том числе в месте прибытия, и заканчивается возвращением в место проживания. В случае международного туризма распределение во времени и пространстве туристского потребления осуществляется на рынках, принадлежащих нескольким странам. Часть потребления реализуется на внутреннем рынке страны проживания, другая часть – на рынках стран, через которые проходит транзит, а последняя часть – на рынке страны назначения. Отметим, что пространственно-временное распределение проявляется и в случае внутреннего туризма, оказывая влияние на динамику и структуру региональных и местных рынков.

Особенностью туристского рынка является его территориальный аспект. В то время как для обычных товаров рыночным отношениям присуща определенная территориальная концентрация в зависимости от плотности населения или его покупательной способности, на туристском рынке эти отношения связаны с концентрацией или рассредоточением туристского наследия, туристского предложения в целом. В этих условиях рынки туристских предприятий формируются с учетом расстояний, на которые туристы путешествуют по туристским маршрутам. Туристский рынок характеризуется неравномерностью территориального распределения: некоторые районы, имеющие богатые туристские ресурсы, являются регионами продаж, а другие являются преимущественно источниками туристского спроса.

С точки зрения масштаба и положения в пространстве принято выделять национальные рынки, ограниченные территорией одной страны, а также международные туристские рынки, нацеленные на ряд стран. Национальный

туристский рынок сталкивается со спросом и предложением в пределах границ страны, а туристские продукты и услуги реализуются через документы купли-продажи в едином экономическом пространстве. В случае международного рынка предложение принадлежит одной стране, а спрос поступает из другой. Тем не менее, проблемы согласования спроса и предложения могут иметь место и в пределах одной страны.

Деятельность туристских компаний подразумевает присутствие клиента, поскольку туристская выгода может быть получена только как личный опыт. Туристский продукт предлагается клиенту не в реальной, конкретной форме, а только в качестве описания (рекламного проспекта), а реальные свойства продукта выявляются только после того, как клиент его приобрел и начал использовать, покинув место постоянного проживания. В результате, по нашему мнению, туристское предложение остается национальным (внутренним) даже в условиях, когда спрос на туристский продукт является международным.

Между национальными и международными рынками туризма существуют интерференционные связи. На размеры и динамику национального туристского рынка влияют отчеты о международном туристском рынке, текущая ориентация туристского спроса, способы управления туристскими потоками и степень международной конкурентоспособности. Так, например, ограничение международного туристского спроса в результате экономических, политических или социальных явлений может быть компенсировано расширением внутреннего спроса, что обеспечит использование туристских возможностей. С другой стороны, расширение международного туристского спроса будет определять принятие мер по увеличению туристского предложения (материально-технической базы и производства услуг), чтобы можно было обеспечить условия для удовлетворения спроса в полном объеме.

На международном туристском рынке каждая страна проявляет себя и выступает по отношению к другой стране как в качестве поставщика туристских продуктов и услуг, становясь принимающей туристов стороной, так

и в качестве предъявителя спроса на продукты и услуги, становясь, соответственно, поставщиком туристов. Таким образом, для стран, предлагающих туристские продукты, туристские рынки стран, откуда прибывают иностранные потребители, являются активными рынками (генерирующими туристские потоки), а для стран-эмитентов рынки, на которые идут туристские потоки, являются пассивными рынками [131].

Принимающие туристов страны заинтересованы в том, чтобы национальное туристское предложение было как можно более привлекательным и разнообразным для привлечения наибольшего потока туристов. Поступления в иностранной валюте от иностранных туристов, а также суммы, выплачиваемые национальными туристами, путешествующими в другие страны, влияют на сальдо платежного баланса страны.

Конкуренция национальных туристских предложений определяет плотность туристских потоков по разным направлениям. Факторы, влияющие на эти потоки, должны исследоваться с точки зрения маркетинга, чтобы определить способы привлечения туристов к своим продуктам.

Анализируя связи между туристским рынком и рынком услуг, прежде всего, необходимо отметить, что сам туристский рынок по своей природе является рынком услуг. Характеристики рынков услуг как с количественной, так и с качественной точки зрения влияют на характеристики туристского рынка. Развитие туристского рынка связано с наличием широкого предложения услуг (транспорт, проживание, питание, отдых, лечение). В результате происходит взаимообусловленное развитие этих рынков.

Так же имеет место взаимосвязь между туристским рынком и товарами, предназначенными для туристского потребления. Размеры и структура туристского рынка, а также происходящие на нем изменения (диверсификация форм туризма, изменение соотношения между ними) стимулируют товарный рынок за счет покупки продуктов, характерных для различных форм туризма. Напротив, размер и структура рынка полезных товаров способствуют возникновению и развитию новых туристских потоков. Например,

фрагментация отпусков, предполагающая массовое проведение летней части на побережье, а зимней – в горах, вызвала расширение рынка туристского снаряжения, поскольку две указанные формы туризма требуют использования разных средств. Другим примером является развитие автомобильного рынка, который благоприятно повлиял на автомобильный туризм.

Во взаимоотношениях между туристским рынком и рынком товаров на стороне спроса обнаруживается, что расширение одного из них приводит к ограничению другого из-за существования общего источника покрытия расходов. Существенным в этом смысле является, например, то, что, покупая туристский продукт, можно оказать положительное влияние на размеры туристского рынка, и негативное – на товарный рынок. И наоборот, если потребитель решаете купить некоторые товары, это может привести к отказу от поездок, при этом рынок товаров будет расширяться в ущерб рынку туризма.

Наблюдаемое явление замещения, как правило, имеет место в ситуации потребителей с низким и средним уровнем дохода, которые вынуждены устанавливать приоритеты в удовлетворении своих потребностей.

Туристский рынок влияет на рынок товаров и косвенно, за счет потребления туристов в местах размещения, объектах питания и местах отдыха. В преимущественно туристских районах объем продаж туристам выше, чем местному населению.

Характеристики туристского рынка определяются особенностями двух его составляющих – спроса и предложения. Чтобы выявить динамику туристского рынка и определить пути оптимизации деятельности туристских компаний, необходимо проанализировать содержание туристского спроса и предложения, его проявления во времени, влияние на конкуренцию и кооперацию.

Понимание закономерностей эволюции туристского спроса является условием обеспечения туристского потребления путем соответствующей адаптации объема и структуры туристского предложения, состоящего из комплекса частичных предложений (проживание, питание, транспорт, торговля,

лечение, отдых). По сравнению с туристским предложением, которое имеет жесткий характер, туристский спрос очень эластичен и подвержен постоянным колебаниям из-за влияния множества факторов - политических, экономических, социальных, конъюнктурных. Эти особенности создают ряд трудностей с точки зрения продвижения туристских продуктов. Туристский рынок становится рынком продавца в течение туристского сезона (когда спрос высок), и рынком покупателя – в межсезонье (когда предложение превышает спрос), обуславливая необходимость различных политик в отношении продуктов, цен, распределения и продвижения в целях оптимизации деятельности туристских единиц.

Связи между спросом и туристским предложением приводят к формированию рыночных отношений между производством (предоставлением) туристских услуг и их фактическим потреблением, рассматриваемым с точки зрения потребителей и поставщиков туристских услуг.

На рынке туризма турист рассматривается как потенциальный потребитель туристских продуктов. Хотя в принципе эти продукты адресованы всему населению, сфера потенциальных потребителей не идентифицируется с населением в целом. Масса лиц, которым потенциально адресованы туристские продукты, состоит из реальных потребителей, которые составляют реальный туристский рынок, и непотребителей, то есть групп населения, которые не проявляют себя в качестве туристов. Непотребители туристских услуг представляют собой неоднородную и нестабильную категорию, на рынке в любое время существуют абсолютные непотребители туризма и относительные непотребители. К первой категории относятся те, кому неинтересно путешествовать в туристских целях и которые не будут покупать туристские продукты, потому что они не имеют потребности, удовлетворяемой туристской практикой. Они никогда не станут потребителями туристских услуг из-за причин, которые носят постоянный характер и препятствуют проявлению потребности. К этой категории относятся: люди с психическими проблемами, те, кто попадает в определенные экстремальные возрастные ограничения,

инвалиды, которые не могут двигаться, нуждаются в постоянном уходе и наблюдении, больные люди, которые не переносят поездки.

Существуют также относительные непотребительские туристы, в которые входят лица, не имеющие доступа и / или не желающие покупать и / или использовать туристский продукт. К этой категории относятся слои населения, которые из-за уровня доходов лишены доступа к приобретению туристских продуктов, семей с маленькими детьми, семей с детьми школьного возраста (которые могут путешествовать в туристских целях только в праздничные дни), людей, которые в силу своих профессиональных обязанностей не могут оставить в определенный период времени место жительства, лиц, которые проводят отдых за пределами своего постоянного места жительства, не прибегая к услугам туристских компаний.

Существует также категория непотребителей определенных туристских продуктов, таких как люди, которые не могут заниматься только определенными формами туризма, потому что они противопоказаны для здоровья (например, прибрежный туризм для тех, кому запрещено подвергаться воздействию солнца), или лица, которые не переносят климатических условий, характерных для определенных туристских направлений. Когда такие причины прекращают свое действие, относительные непотребители становятся эффективными потребителями. Поэтому они относятся к категории потенциальных потребителей, которые могут стать эффективными потребителями туристских услуг, если будут устранены факторы, сдерживающие потребление туристского продукта.

Таким образом, реализованный спрос на туристском рынке меняется во времени в зависимости от ряда экономических (доходы населения и покупательная способность, уровень цен на туристские продукты), психосоциологических (стремления, заботы, мода, желание узнать, свободное время и т. д.) и демографических (численный рост населения, изменения в структуре по возрастным группам, социально-профессиональная среда

обитания и т. д.) факторов, а также политики и предложения туристских продуктов и услуг.

Для обеспечения максимально полного соответствия между спросом на туристские продукты и туристским предложением, удовлетворяющего по объему и разнообразию вкусы и предпочтения самых разных категорий потребителей, необходимо постоянное изучение туристского рынка. Проведение маркетинговых исследований должно быть направлено на определение емкости, динамики, географии и структуры туристского рынка, эластичность и прогнозного спроса на туристские продукты и услуги.

Чтобы выйти на определенный рынок, туристским операторам необходимо установить его характерные особенности: а именно, какие запрашиваемые продукты должны соответствовать минимальным качественным характеристикам, чтобы быть принятыми, выявить тенденции цен и тарифов, а также рыночные позиции собственных товаров и товаров конкурентов, емкость рынка, потребительское поведение туристов. Туристские компании должны соотносить свою позицию с фактическим, потенциальным, а также теоретическим туристским рынком, каждый из которых имеет различные измерения и постоянно меняется. Условия расширения реального туристского рынка до его потенциальных границ аналогичны тем, которые встречаются на других типах рынков. Экстенсивный путь включает в себя увеличение числа туристов путем преобразования относительных непотребителей в реальных потребителей, путем устранения причин, сдерживающих потребления туристского продукта. Интенсивный путь предполагает большое количество повторных продаж, что возможно только при высоком уровне удовлетворенности клиентов.

На туристском рынке существует конкуренция между туристскими продуктами (например, «пляжный» туризм – активный туризм), что приводит к расширению одного сегмента рынка за счет сужения другого. В целом, эта конкуренция между сегментами рынка не влияет на размер рынка, потому что в этом случае происходит только перераспределение потребления от одного

туристского продукта к другому. Однако в случае, если туристское предложение какой-либо страны не может обеспечить весь спектр туристских продуктов, конкуренция между принимающими туристов странами приведет к изменению размеров данного национального рынка. Таким образом, туристский рынок страны может быть расширен за счет изменений спроса на международном рынке и в результате изменений в относительной конкурентоспособности между различными туристскими направлениями.

Размеры реального рынка претерпевают постоянные изменения благодаря появлению новых стран, предлагающих туристские продукты, изменениям в ценовой политике, принятой некоторыми принимающими туристов странами. Все это приводит к изменению направлений больших туристских потоков в пользу тех дестинаций, которые становятся более привлекательными для спроса.

Реальный туристский рынок может расширяться за счет увеличения туристского потребления. Это может происходить за счет выделения большей части свободного времени для потребления туристских продуктов и услуг и увеличения «ёмкости» потребляемых продуктов (продление периода пребывания, увеличение продолжительности маршрута). Однако последнее может иметь место только для определенных туристских расходов, в основном для потребления дополнительных услуг (поездки, отдых и т. д.).

Размер туристского рынка зависит от количества потребителей, количества дней, которые они проводят в стране, районе или курорте, и размера их ежедневных расходов. Таким образом, расширить эффективный рынок можно за счет увеличения количества туристов и/или среднего срока пребывания и/или среднесуточных расходов.

Две стороны туристского рынка, спрос и предложение, совместно вносят вклад в расширение туристского рынка. Повышение туристского потенциала, продление сезонности, развитие материально-технической базы и диверсификация туристских услуг, с одной стороны, привлечение большего числа туристов и увеличение потребления туристами до достижения

потенциальных размеров предложения, с другой, ведут к расширению рынка туризма.

В настоящее время на мировом туристском рынке существует жесткая конкуренция, как между туристскими компаниями, так и между различными дестинациями. Важной тенденцией является акцент на глобализации туристского рынка. Индустрия гостеприимства переживает этап, когда на мировом туристском рынке стремятся доминировать транснациональные корпорации. Кроме того, наблюдается сближение вкусов туристов и их предпочтений относительно стандартов качества туристских услуг. Крупные туристские компании приобретают все больший вес и влияние на рынке, ускоряя процесс концентрации индустрии туризма. Наиболее актуальным примером для освещения тенденций развития технологий, глобализации и концентрации на туристском рынке является развитие компьютеризированных систем бронирования по всему миру. Туризм стал глобальной индустрией благодаря интернационализации своих клиентов и глобализации производителей туристских услуг, поэтому страны, которые намерены привлекать туристов, должны проявлять крайнюю озабоченность повышением конкурентоспособности туристского сектора [131].

Понимание факторов, влияющих на спрос на рынке туризма, имеет решающее значение для реализации эффективной политики в области туризма и гостеприимства и достижения эффективности в индустрии туризма и гостеприимства во всем мире [43]. В постоянно меняющейся глобальной экономике, характеризующейся усилением взаимосвязей людей и стран, широко распространенные глобальные потрясения сделали понимание этих факторов еще более важным. В связи с этим в теоретическом и эмпирическом анализе спроса на туризм достигнуты определенные успехи [99].

Авторы [145] считают, что с экономической точки зрения важность туристского сектора определяется не производством товаров и услуг, а спросом. Туристский спрос можно определить как совокупность товаров и услуг, которые люди приобретают для удовлетворения своих путешествий,

представленную в количественном выражении. Анализ туристского спроса подразумевает выявление факторов, которые его определяют, как на национальном (см. табл. 1.4), так и на международном уровне (табл. 1.5).

Таблица 1.4. Факторы, влияющие на национальный спрос на туризм

Факторы	Основные компоненты:
Социально-экономические	<ul style="list-style-type: none"> • Доход • Цены • Демография • Урбанизация и др.
Технические	<ul style="list-style-type: none"> • Технологический прогресс • Новые информационно-технологические центры
Случайности	<ul style="list-style-type: none"> • Факторы переменные, непредсказуемые или редкие
Психосоциологические	<ul style="list-style-type: none"> • Социальные, культурные аспекты и т. д.

Таблица 1.5. Факторы, влияющие на спрос на международный туризм

Факторы:	Основные компоненты:
Экономика	<ul style="list-style-type: none"> • Доход • Валовой внутренний продукт на душу населения • Частное потребление • Индекс потребительских цен • Туристские цены • Транспортные расходы • Стоимость проживания в стране назначения • Маркетинг • Расстояние
Психосоциологические	<ul style="list-style-type: none"> • Демографические факторы • Прошлый опыт
Экзогенные	<ul style="list-style-type: none"> • Технологический прогресс • Степень урбанизации • Особые факторы: мегасобытия и т. Д.

Функция туристского спроса для дестинации (1.1) определяет взаимосвязь между переменными, мотивирующими спрос [159; 159]. Функция туристского спроса для дестинации i со стороны жителей места происхождения j задается как

$$Q_{ij} = f(P_i, P_s, Y_j, T_j, A_{ij}, \varepsilon_{ij}) \quad (1.1)$$

где: Q_{ij} – количество туристского продукта, востребованного в пункте назначения i туристами из страны j ;

P_i – цена туризма для пункта назначения i ;

P_s – стоимость туризма для альтернативных направлений;

Y_j – уровень дохода в стране происхождения j ;

T_j – вкусы потребителей в стране происхождения j ;

A_{ij} – расходы на рекламу туризма в дестинации i в стране происхождения j ;

ε_{ij} – переменная, включающая в себя все прочие факторы, которые могут повлиять на объем спроса на туристские продукты в дестинации i со стороны туриста из страны j .

Функция туристского спроса, представленная формулой (1.1), представляет собой теоретическую модель, указывающую только потенциальную взаимосвязь между переменными. На практике два наиболее распространенных уравнения туристского спроса предполагают либо линейную зависимость (1.2), либо экспоненциальную зависимость (1.3) между зависимыми и независимыми переменными.

Линейная функция спроса на туризм задается следующим образом:

$$Q_{ij} = \alpha_0 + \alpha_1 P_i + \alpha_2 P_s + \alpha_3 Y_j + \alpha_4 T_j + \alpha_5 A_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (1.2)$$

где Q_{ij} , P_i , P_s , Y_j , T_j и A_{ij} – ранее определенные переменные, $\alpha_0, \dots, \alpha_5$ – коэффициенты, которые необходимо оценить; ε_{ij} – случайная ошибка.

Экспоненциальная функция спроса на туризм задается следующим образом:

$$Q_{ij} = A P_i^{\alpha^1} P_s^{\alpha^2} Y_j^{\alpha^3-1} T_j^{\alpha^4} A_{ij}^{\alpha^5} u_{ij} \dots \quad (1.3)$$

где Q_{ij} , P_i , P_s , Y_j , T_j и A_{ij} – ранее определенные переменные, $\alpha^0, \dots, \alpha^5$ – коэффициенты, которые необходимо оценить, а u_{ij} – член возмущения.

Экспоненциальная зависимость (также известная как функция Кобба-Дугласа) наиболее широко используется в литературе, поскольку показатели степени можно интерпретировать как коэффициенты эластичности, что делает более интуитивно понятным изучение чувствительности туристского спроса к

изменениям независимых переменных, а также позволяет проводить сравнения с другими исследованиями.

Эластичность туристского спроса по цене высока, поэтому любое изменение цен непосредственно стимулировать или препятствовать поездке в определенное место. Согласно М.Портеру [139] лидерство в затратах - одна из двух основных целей повышения конкурентоспособности. Относительные цены в дестинации по сравнению с другими являются основным атрибутом дестинации, мотивирующим к путешествию. Известно, что некоторые зрелые дестинации вынуждены конкурировать с новыми по уровню цен, и оказываются менее конкурентоспособными по этому критерию. Тем не менее, уже в конце 20-го века было подчеркнуто, что «цена становится менее значимым фактором при принятии решений об отдыхе из-за снижения эластичности туристского спроса. Вместо этого выбор большинства туристов определяется соотношением цены и качества» [61]. Следовательно, соотношение цены и качества туристских продуктов и услуг должно стать основным критерием повышения конкурентоспособности дестинации [65].

1.3. Влияние экстерналильных эффектов туризма на конкурентоспособность дестинации

Экстерналильные эффекты привлекли внимание ученых-экономистов в начале 20-го века. Несмотря на многочисленность работ, посвященных этому явлению (например, [68; 70; 137; 152; 163]), они остаются не до конца исследованной сферой.

Большинство причин, порождающих экстерналильные эффекты, относится к категории так называемых технических внешних факторов. Предположение о том, что технические внешние эффекты требуют государственного регулирования и налогообложения для предотвращения неоптимальных рыночных результатов, активно обсуждалось после работы [137]. Когда существуют различия между частными и социальными издержками или частной и социальной прибылью, основная проблема заключается в том, что рыночные результаты могут быть неэффективными. Чтобы способствовать благополучию всех членов общества, социальная отдача должна быть максимизирована, а социальные издержки – минимальными [100].

Туризм – отрасль, которая может и должна способствовать экономическому, экологическому, а также социальному развитию региона и страны в целом. Однако туризм может негативно влиять на рост и развитие. Когда отрицательные результаты туризма не превышают экономических выгод, возможен баланс между полезными результатами туризма и инвестициями, направленными на его развитие. Следует заметить, что не все эффекты туризма проявляются как прямые. Косвенные эффекты туризма, не поддаются непосредственному измерению и могут быть оценены только экспертным способом [94]. Основные проявления положительных и отрицательных воздействий туризма показаны в табл. 1.6.

Таблица 1.6. Влияние туризма на экономику, окружающую среду и общество

Положительное влияние	Отрицательное влияние
Экономические последствия туризма	
Въездной туризм помогает получать доход от обслуживания туристов.	Выездной туризм создает экономическую утечку.
Въездной и внутренний туризм создают рабочие места.	Все виды туризма создают ощущение зависимости от клиента или экономического спада.
Въездной и внутренний туризм стимулируют развитие инфраструктуры.	Может способствовать «параллельной

Создает возможности для небольших местных предприятий.	экономике». Доход, получаемый от туристского бизнеса, редко приносит пользу местному населению, если в пункте назначения есть жилье, предоставляемое международными отелями.
Воздействие на окружающую среду	
способствует инвестициям в сохранение естественной среды обитания. В свою очередь, способствует стабильности экосистемы. В развивающихся странах – препятствует обезлесению и чрезмерному вылову рыбы в крупных водоемах. Способствует осознанию ценности окружающей среды для человека.	Способствует вандализму и мусору. Открывает путь для уничтожения дикой жизни и растительности. Способствует загрязнению воздуха и воды. Создает большой углеродный след. Создает чувство зависимости от природных ресурсов
Социальные последствия	
<ul style="list-style-type: none"> • Развитие инфраструктуры также приносит пользу местному населению. • Как правило, люди узнают о «лишних» обычаях, преобладающих в регионе. • Помогает искоренять бедность, продвигая прикладное искусство людей, которые ищут источник дохода. • воспитывает чувство гордости среди местных жителей. • Укрепление связей между сообществами. 	<ul style="list-style-type: none"> • препятствует жизни местного населения из-за скопления, шума и загрязнения. • может привести к проблемам алкоголизма, наркомании и проституции в местном обществе. • Чтобы освободить место для новых жилых помещений или мест отдыха, местные жители могут быть перемещены в результате приобретения своих земель и нарушения прав человека. • Может служить платформой для распространения инфекционных заболеваний. • Туризм может изменить структуру местного сообщества, семейные отношения, коллективный традиционный образ жизни, церемонии и мораль.

Источник: построено автором на основе [49] и [143]

По результатам исследований, проводившихся UNWTO, были выявлены наиболее часто проявляющиеся негативные экстерналильные эффекты (табл. 1.7).

Таблица 1.7. Потенциальные воздействия туризма в зависимости от типа дестинации

Потенциальные воздействия	Тип дестинации				
	Города	Культурное наследие и достопримечательности	Прибрежные районы и острова	Сельские районы	Всего
Окружающая среда					
Перегруженность (инфраструктура)	X	O	O	O	X

Перегруженность (достопримечательности)	X	X	X	O	X
Загрязнение			O	O	X
Ущерб объектам			O	O	X
Экономические					
Инфляция	X	X	X		X
Стоимость инфраструктуры	X				
Имиджа назначения			X	X	
Экономическая зависимость				X	
Социально-культурные					
Маргинализация жителей	X	X	X		X
Снижение восприятия безопасности		X	X		
Проникновение в жилые районы	X				
Деградация инфраструктуры	X				

Примечание: X – воздействие, возникающее в 40% и более случаев; O – воздействие появляется в 70% или большем числе случаев

Источник: составлено автором

Хотя большинство экономистов отстаивают позитивную роль роста туризма в глобальном развитии, в ряде исследований по туризму приводятся различные мнения о влиянии чрезмерного роста туризма на принимающие общины. В работе [117] исследователи на основе экономической теории показывают, что либеральные экономические доктрины формируют политику принимающих сообществ в направлении уровня въездного туризма, превышающего оптимальный, без учета внешних факторов, сопровождающих туристский бум. Данные Макао и Гонконга показывают, что массовый приток туристов в условиях большей открытости туризма имеет тенденцию оказывать различное воздействие на оба города в зависимости от их физических и социально-экономических условий и, таким образом, подтверждают теоретические прогнозы [117].

На протяжении всей истории урбанизированные регионы постоянно привлекали путешественников [134]. На долю 150 крупнейших городов мира приходится более 25% мирового въездного туризма, что подтверждает идею о том, что «крупные города, возможно, являются наиболее важным видом туристского направления в мире». Большое количество туристов, останавливающихся на несколько дней, вносит значительный вклад в местную

экономику, заставляя города конкурировать друг с другом в целях увеличения доходов от туризма [124].

Однако, все больше внимания уделяется также необходимости устойчивого управления туристскими потоками, что позволяет смотреть дальше экономических прибылей и признавать потенциально пагубные последствия, которые неустойчивый рост может оказать на качество жизни городских жителей [146]. Устойчивость связана с концепцией несущей способности; в качестве порога, выше которого дальнейшее развитие туризма больше не будет устойчивым на социально-культурном уровне [90].

Сосредоточив внимание исключительно на социокультурном аспекте устойчивости, можно выделить два основных типа исследований: исследования, направленные на установление уровня потенциала для социокультурной устойчивости, и исследования, изучающие социальные последствия туристского потребления при разных уровнях развития туризма.

Хотя подходы упомянутых выше исследователей дают информацию о различных аспектах устойчивости, им, как правило, не хватает количественных данных для адекватной оценки скрытых социальных издержек туризма. Это отсутствие количественного определения приводит к двум основным проблемам:

1) поскольку отношение и полезность экономических субъектов не имеют естественного масштаба, различия между полезностью не могут быть легко сопоставлены или обобщены;

2) в результате нематериальной природы поведенческих объектов эти элементы, как правило, не учитываются в подходах с точки зрения затрат и выгод, что приводит к сосредоточению внимания на строго экономических параметрах.

В [132] обсуждается предположение о том, что туристское использование общественного пространства отличается от других вариантов его использования и создает пространственную скученность. Так как поведение туристов является лишь одним из множества вариантов потребления пространства, понятие пространственной пропускной способности следует рассматривать с общих позиций. В этой связи оценка этих поведенческих и иных эффектов роста туризма в рамках более широкой системы городского пространства, могла бы способствовать лучшему пониманию социальных

последствий туризма и включению в анализ затрат и выгод или построению CGE-моделей.

Транспортные заторы в общественных местах могут привести к бесполезности использования пространства, и, как правило, снижению качества обслуживания. В то же время городская структура нуждается в определенном количестве пользователей, чтобы функционировать надлежащим образом. Следовательно, каждый (потенциальный) пользователь пространства влияет на полезность других в этом пространстве, как положительно, так и отрицательно.

Количественно оценивая социальные издержки и выгоды от скопления людей в целом, становится возможным агрегировать соотношение туристов в общем объеме использования пространства и, таким образом, определять затраты и выгоды от использования туристского пространства [132]. Результаты таких оценок предоставляют менеджерам туризма инструмент для оценки социальных последствий изменения туристского потока и могут быть полезны для разработки планов развития и обеспечения конкурентоспособности дестинации.

Воздействие туристской индустрии на окружающую среду отличается от воздействия других производств. Туристские услуги производятся так же, как и любые другие частные товары, фирмами, максимизирующими прибыль, но часть самого производства состоит из экологических улучшений. Физический (природный или созданный человеком) ресурс является ядром любого туристского сервиса, потому что он сам по себе является туристским благом. Следовательно, возникает задача обеспечить оптимальное распределение ресурсов. В [51] показывается, что туристская деятельность способна повысить экологическую устойчивость экономической системы, поскольку она объединяет заботу об окружающей среде в рамках частных стимулов для получения прибыли. Забота об окружающей среде и охрана природы являются внешними последствиями, которые будут порождать глобальные экологические последствия. Таким образом, состояние окружающей среды определяет оптимальное распределение природных ресурсов и дает меру туристской экстерналии.

Чтобы управлять ростом туризма, страны должны подумать о том, как сбалансировать положительный экономический эффект от туризма, управляя при этом внешними эффектами большого притока туристов. Во многих случаях

эти внешние эффекты возникают в результате того, что туристы используют общественные блага без учета их стоимости.

Для управления внешними эффектами многие страны обращали внимание на налоги на туризм, которые вводятся в различных формах, включая налоги на прибытия или налоги на деятельность, связанную с туризмом. Эти типы налогов часто подвергаются критике как несправедливо обременяющие бизнес в туристском секторе, снижающие конкурентоспособность по сравнению с сопоставимыми дестинациями и не учитывающие должным образом туристские выгоды, такие как доходы от поддержания общественных благ, воздействия других культур и экономической поддержки [127].

Двухчастный тариф, состоящий из налога на прибытие (F) и платы за день пребывания (N), позволяет определить общую сумму уплачиваемых налогов:

$$T = F + N * t, \quad (1.4)$$

где t – число дней пребывания.

При увеличении F снижается однодневный (экскурсионный туризм), а рост N стимулирует туристов не оставаться надолго.

Другим ключевым аргументом против налогов, особенно тех, которые основаны на аккомодации, является их косвенная связь с желаемыми результатами. Налогообложение жилья не уменьшает транспортных заторов и не уменьшает использование общественных благ и услуг в ключевых областях. Многие налоги недостаточно сбалансированы и допускают варианты обхода, что искажает общую картину.

Другим вариантом подхода к получению компенсации отрицательного влияния туризма является залог. Этот подход был введен в начале 2018 года в небольшом островном государстве Палау. Туристы обязаны подписать обязательство о бережном отношении к природе острова, прежде чем им будет разрешается въезд, а в случае невыполнения обязательства турист обязан уплатить штраф [127]. Аналогичный подход с 2017 года используется в Исландии, с конца 2018 года – на Гавайях и в Новой Зеландии. В последнем случае внимание уделено рекламной деятельности, так как выражается просьба посетителей делиться постами с хэштегами.

Ключевое различие между залоговым и налоговым подходами заключается в прямой связи с желаемым изменением поведения. Однако

свидетельств значительного изменения поведения посетителей в результате подписания обязательств в настоящее время недостаточно.

Туристские операторы обычно выступают против налогов, связанных с туризмом, из-за их потенциального влияния на будущие доходы.

В последние годы в ряде стран наблюдается рост внимания средств массовой информации и политиков к проблеме туризма и преступности. Сообщения о похищениях и убийствах вызвали обеспокоенность по поводу преступлений против туристов. В то же время такие проблемы, как наркотики, секс-туризм и связанные с алкоголем преступления и беспорядки среди отдыхающих, выдвинули на первый план преступления и нарушения правил, совершаемые туристами. Однако до настоящего времени этой взаимосвязи между туризмом и преступностью исследователи не уделяли достаточного внимания [58].

В [50] исследуется возможный источник неустойчивости, который может возникнуть, когда присутствие туристов стимулирует преступную деятельность. В этом случае туризм не только обуславливает социальные издержки для жителей, но и оказывает пагубное влияние на туристский рынок в целом, отрицательно влияя на потенциальный туристский спрос. Существует ряд объяснений увеличения преступности в связи с присутствием туристов. Например, туристы, как правило, носят ценные предметы и деньги; поведение отдыхающих, как правило, менее благоразумно; преступники воспринимают туристов как «более безопасные» цели, поскольку они редко сообщают о преступлениях в полицию. В [149] добавляется, что в некоторых случаях преступность обусловлена спросом туристов на незаконные товары или услуги в пунктах назначения.

Согласно теории рутинной деятельности [69], преступность зависит от возможностей. Как следствие, присутствие туристов увеличивает возможности для совершения преступлений. Предполагается, что преступники рациональны и реагируют на стимулы; Таким образом, присутствие туристов рассматривается как дополнительный стимул для незаконной деятельности.

Экстернальные эффекты, обусловленные туризмом, по нашему мнению, проявляются в изменении стоимости жизни для местного населения, что позволяет предложить следующую модель в терминах неоклассического экономического подхода к формированию равновесия спроса и предложения. В качестве продукта выступает обобщенная стоимость пребывания на территории

дестинации, выступающая, с одной стороны, как объект спроса местного населения и туристов, а с другой стороны, являющаяся объектом предложения со стороны сферы производства и жизнеобеспечения.

На рис. 1.8 изображена ситуация изменения спроса на предлагаемый продукт под воздействием туристского потока, сдвигающего исходную линию спроса вправо вверх. В исходном состоянии совокупный общественный излишек представлен площадью треугольника ABE , где площадь треугольника AP_EE представляет излишек производителя, а треугольник P_EBE отражает излишек потребителя.

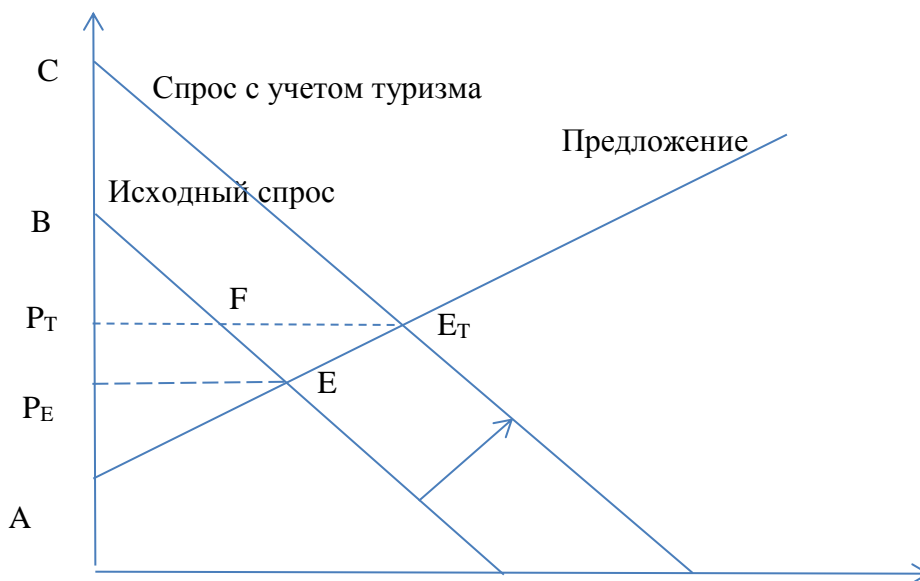


Рис 1.8. Влияние туристского потока на совокупный общественный излишек

Так как туристский поток меняет спрос, меняется и совокупный общественный излишек, который будет теперь представлен площадью треугольника AE_TC , где площадь треугольника AP_TE_T представляет излишек производителя, а треугольник P_TE_T отражает излишек потребителя. Из рис. 2/5 видно, что совокупный излишек производителя увеличился, причем часть, представленная площадью фигуры P_EP_TFE , это перераспределенная часть излишка местных потребителей, а площадь треугольника EFE_T — чистое увеличение избытка производителя за счет туризма. Таким образом, при увеличении туристского потока в краткосрочном периоде увеличивается излишек производителей, тогда как излишек местных потребителей уменьшается.

Площадь фигуры BCE_TF представляет собой излишек потребителей-туристов, часть которого должна быть перераспределена в пользу местных

потребителей через общественные фонды, преимущественно путем налогообложения, которое должно восполнить потери местного населения в объеме не меньшем, чем площадь фигуры P_{EPTFE} .

Отдельным и чрезвычайно важным экстернальным эффектом туризма, оказывающим воздействие на экономику, социум и экологию дестинации является изменения уровня преступности. Известны исследования подтверждающие, что общая преступность и имущественные преступления (мошенничество, воровство и грабеж) тесно и положительно коррелируют с туризмом, в то время как насильственные преступления (нападение, убийство, изнасилование, похищение и похищение людей) связаны с туризмом в меньшей мере. Некоторые исследователи считают, что отношения между туризмом и преступностью являются значительными, и что связанные с экономикой преступления, такие как грабеж, воровство и кража со взломом, следуют сезонности, аналогичной туристской [122]. Б.Биаджи, М.Брандамо и К.Детотто [50] выявили позитивную связь между туризмом и преступностью и исследовали постоянство связей во времени. На примере Италии упомянутым авторам удалось продемонстрировать, что при прочих равных условиях в долгосрочной перспективе в туристских зонах, как правило, совершается больше преступлений, чем в нетуристских [50].

Имеются и работы, авторы которых приходят к иным выводам. Исследовав в отдельности 50 штатов США А.Пизам [138] выявил слабую связь между туризмом и преступностью, но предположил, что характер связи на национальном уровне может быть несколько иным. Используя групповые данные о преступности и посетителях национальных парков США, авторы [97] пришли к выводу, что некоторые типы туризма не оказывают никакого влияния на преступность.

Авторы [165] утверждают, что анализ взаимосвязи между прибытием туристов и преступлениями против личности в европейских странах показал, что в среднем увеличение числа туристов снижает уровень преступлений против личности. По мнению С.Месснера и Р.Розенфилда [128], чем больше возможностей для туристов имеется в принимающей стране, тем выше безопасность и меньше возможностей для совершения уголовных преступлений. Указанные выше авторы пишут: «С политической точки зрения, правительственные чиновники, которые поддерживают экономический рост за счет развития туризма, привлекающего все большее количество иностранных

туристов в страну, должны понимать, что такое развитие обычно снижает возможности для незаконной деятельности, такой как преступления против личности или убийства» [128].

Для того, чтобы количественно оценить внешние факторы и на основе этой оценки предложить решения, необходимо выявить группы лиц, в наибольшей мере подверженных влиянию. Так, преимущественная направленность преступной деятельности на туристов негативно повлияет на имидж дестинации в целом и с большой вероятностью снизит спрос на посещение дестинации туристами в будущем. Напротив, преступность, направленная против местных жителей является экстернальным фактором, влияющим на качество их жизни.

Показатели корреляции между туризмом и преступностью не показывают, являются ли жертвы преступлений туристами или жителями; а просто указывают на наличие связи между преступностью и туризмом как потенциальным источником негативных внешних эффектов. Авторы [50] полагают, что «вклад» местных жителей в преступность выше, чем влияние присутствия туристов, и что разница между соответствующими показателями корреляции значительна.

Гипотеза роста, основанного на туризме, широко проанализирована учеными, которые в целом согласны с важной ролью сектора туризма в ускорении экономического роста. Большинство исследований посвящено краткосрочным отношениям, и лишь небольшая часть работ анализирует отношения между туризмом и ростом в долгосрочной перспективе. Существует серьезная обеспокоенность по поводу негативного воздействия туристской деятельности на принимающее сообщество с точки зрения социальной и экологической деградации.

Возможный источник негативного внешнего эффекта существует, когда преступная деятельность развивается в ответ на присутствие посетителей. Как пишут авторы [97], есть теории, вытекающие из экономических и социологических исследований детерминант преступности, которые могут объяснить связь между туризмом и преступностью. Экономическая литература практически не затрагивает эту проблему, а когда это делает, то приходит к противоречивым результатам. Б.Биаджи, М.Брандамо и К.Детотто [50] обнаружили, что туризм положительно влияет на преступную деятельность: в краткосрочной перспективе увеличение числа прибывающих на один процент

приводит к росту общей преступности на 0,018%, в то время как в долгосрочной перспективе воздействие составляет около 0,11%.

По нашему мнению, планирование туризма должно осуществляться с учетом экстернальных эффектов обоих направлений – положительных и отрицательных – для экономики, социума и окружающей среды, которым должна быть дана экономическая оценка. При этом соотношение положительных и отрицательных эффектов является фактором конкурентоспособности дестинаций в средне– и долгосрочной перспективе.

Рынок туристских услуг нуждается в управлении, потому что реализацию этих услуг можно отнести к «провалам рынка» благодаря четко выраженным экстернальным эффектам – положительным и отрицательным, – и явной информационной асимметрии.

Выводы по главе 1

Основной категорией в сфере развития туризма является понятие «дестинация». Существует много подходов к определению этого понятия с разных позиций. Анализ этих подходов позволил сформулировать авторские определения с позиций управления конкурентоспособностью дестинация – комплексная структура, объединяющая элементы материально-вещественного и виртуально-информационного пространства, рассматриваемая как объект целенаправленного организационно-экономического воздействия, обеспечивающая социально-экономическое развитие страны, местности, региона за счет привлечения потоков туристов.

Учитывая, что финансово-экономические показатели туристской отрасли и каждой организации, работающей в сфере туризма в условиях рынка, формируются в результате взаимодействия спроса и предложения, с экономических позиций под дестинацией можно понимать физическое и виртуальное пространство, в котором взаимодействуют субъекты спроса и предложения в процессе потребления туристских продуктов и услуг предьявителями спроса.

Экономический аспект функционирования дестинации состоит в том, что она предлагает на рынок туристские продукты и услуги разного рода и за счет ценовых и неценовых факторов влияет на спрос, носителями которого являются лица, располагающие денежными средствами и желающие посетить объекты, находящиеся на территории дестинации.

Поскольку индустрия туризма в развивающихся странах рассматривается как катализатор роста, в этих странах должны быть определены инструменты, которые позволят разработать политику, позволяющую повысить потенциал туризма для получения экономических выгод.

В структуре рынка туризма целевую аудиторию маркетинговых усилий можно подразделить на потребителей и непотребителей, с выделением среди последних категорий относительных и абсолютных непотребителей. Маркетинговые усилия субъектов предложения, обращенные к потребителям,

должны концентрироваться на формировании лояльности, поддержании интереса и повышении удовлетворенности с целью возможно более длительного удержания лиц в этой категории. Маркетинговые усилия, адресованные относительно непотребителям, должны быть направлены на создание специальных условий и учет специальных требований этой категории с целью перевода части непотребителей в категорию потребителей. Абсолютные непотребители не должны полностью исключаться из сферы информационного воздействия субъектов предложения туристских продуктов и услуг, так как эти лица могут транслировать информацию потребителям и относительно непотребителям.

Конкурентное преимущество субъектов предложения может основываться на правильности оценки потребительской структуры и эффективном распределении ресурсов для оказания маркетингового воздействия. Таким образом, понимание структуры рынка, преимущество в методах его изучения и охвата становятся инструментами конкуренции.

Для развивающихся дестинаций преимущественным направлением конкуренции является ценовая конкуренция, в которой они успешно участвуют благодаря низкому уровню затрат. Неценовые факторы конкуренции развивающиеся дестинации могут активно задействовать на основе кооперации и инноваций.

Одной из наиболее сложных задач, стоящих перед системой управления дестинацией, является управление экстермальными эффектами, которое может осуществляться за счет регулирования туристского потока и реализации механизмов компенсации негативных воздействий. Положительные экстерральные эффекты можно рассматривать как стимул для развития туризма.

Принятие управленческих решений менеджерами туризма должно основываться на предварительной оценке тесноты, характера и направленности связей между туристским потоком и его характеристиками и наблюдаемыми или ожидаемыми социальными, экономическими и экологическими эффектами

и количественных оценках результатов влияния на краткосрочном и долгосрочном временных горизонтах.

В связи с распространением в 2020 году коронавируса требуют исследования экономические последствия изменения эпидемиологической обстановки для туризма и роль туризма в распространении заболеваний.

2. ОРГАНИЗАЦИОННО–ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ И ИНСТРУМЕНТЫ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

2.1. Туристский продукт как экономическая основа конкурентоспособности в сфере туризма

Ф.Котлер [13] говорит, что товаром можно считать все, что способно удовлетворить потребности человека, и что предлагается рынку для привлечения внимания покупателей, с целью использования товара или его потребления. Согласно Ф.Котлеру [13], товарами могут быть физические объекты, нематериальные услуги, идеи, то есть в известном смысле товары и услуги тождественны. К.Маркс отмечает, что потребитель покупает услуги для потребления, то есть как потребительные стоимости, тогда как для производителя услуг они — товары, которые имеют и потребительную и меновую стоимости [21].

Туристский потенциал дестинации реализуется через предложение совокупности туристских продуктов, являющихся объектами продаж. В методическом плане очень важно разграничивать понятия туристского продукта и туристских услуг [37].

В соответствии с определением UNWTO, «туристский продукт – это «комбинация материальных и нематериальных элементов, таких как природные, культурные и искусственные ресурсы, достопримечательности, объекты, услуги и деятельность вокруг определенного центра интереса, который представляет собой ядро маркетинга дестинации. объединяет и создает общее впечатление посетителя, включая эмоциональные аспекты для потенциальных клиентов» [166]. Туристский продукт оценивается и продается через каналы распространения, и у него есть жизненный цикл.

Туристский продукт – это продукт особого характера, который возникает в результате сосуществования ряда различных элементов, взаимосвязанных друг с другом. Он предстает как товар в виде определенного набора туристских товаров и услуг, обладающих полезностью и способных удовлетворять потребности туриста во время его пребывания вдали от постоянного места жительства. Туристским продуктом в широком понимании этого слова может выступать любой вид туристских услуг. Туристский продукт всегда является

«незавершенным», в отличие от других продуктов, которые всегда продаются как завершенные и готовые к использованию.

В соответствии с [162] выделяется пять видов туристских продуктов:

1. Интегрированный туристский продукт – совокупность специальных продуктов, объединенных в единый продукт;

2. Единый продукт – форма туристского продукта, встречающаяся на туристском рынке, где продукт выходит на рынок в виде определенного количества товаров и услуг и для его производителя рассматривается как незавершенный продукт, предназначенный для туристского потребления;

3. Основной туристский продукт – конкретный продукт, выпускаемый производителем на рынок в определенном количестве;

4. Частичный туристский продукт – туристский продукт, который может быть представлен как часть полного продукта, поставляемая отдельным производителем;

5. Полный туристский продукт – продукт состоит из нескольких частичных продуктов;

Туристские продукты ориентированы на универсальные и разнообразные потребности потребителей. С момента, когда клиент принимает решение насладиться туризмом, до момента его возвращения на постоянное место жительства клиент стремится получить специально подобранный уникальный туристский продукт. Эти ожидания относятся к каждому случаю, когда клиент становится туристом, то есть туристы редко хотят снова приобрести туристский продукт, который они покупали и использовали раньше.

Туристские продукты можно рассматривать с разных точек зрения и определять по-разному. С точки зрения туристов, туристские продукты включают в себя различные товары и услуги, из которых они могут выбирать для удовлетворения своих индивидуальных потребностей. С точки зрения поставщиков туристских услуг, туристский продукт – это их конкретный продукт, который они предлагают на рынке, который в глазах туристов является лишь элементом общего комплексного туристского продукта.

Совокупный туристский продукт обозначает комбинацию всех привлекательных компонентов и факторов дестинации, с помощью которых клиент удовлетворяет свои индивидуальные потребности. Большинство продуктов туристской индустрии состоит из различных элементов, которые становятся одним пакетом и неотделимы друг от друга. Основными

составляющими продукта являются путешествие, размещение, туристские ресурсы (мероприятия) и услуги. Каждый из компонентов туристского продукта может поставляться отдельным поставщиком, например, гостиничной компанией, авиакомпанией, туристским агентством и т. д.

Туристский продукт реализуется клиенту в форме тура. Тур предлагается клиенту как единое целое, как продукт деятельности туроператора, ориентированный на определенный маршрут и на конкретные сроки.

Туристские достопримечательности имеют основополагающее значение для самого существования туризма [116]. Они являются наиболее важной составляющей туристского продукта и определяющим фактором его привлекательности; тогда как вспомогательные средства и услуги, а также связанные с людьми факторы являются вторичными. Как считают авторы [172], вспомогательные средства и услуги, а также связанные с людьми факторы объясняют различия в восприятии, однако они дополняют, а не заменяют оценку и восприятие основного фактора.

При отсутствии достопримечательностей турист не будет мотивирован, к посещению дестинации. Достопримечательности – это элемент продукта, который определяют выбор туриста в пользу посещения данной дестинации. К достопримечательностям относятся объекты культурного наследия (археологические объекты, исторические здания и памятники), флора и фауна, природные объекты, национальные парки или мероприятия (торговые ярмарки, выставки, фестивали, игры и пр.).

Транспорт это средство, с помощью которого турист может добраться до места расположения достопримечательностей. Если туристские направления расположены в местах, куда невозможно добраться с помощью транспортных средств или там, где транспортных средств недостаточно, они могут стать малоценным. Туристские достопримечательности, расположенные близко к региону происхождения спроса на туризм и связанные с ним эффективной транспортной сетью, привлекают максимальное количество туристов. Фактор расстояния также играет важную роль в выборе места назначения, так как преодоление больших расстояний требует больших расходов.

Условия размещения и прочие услуги дополняют достопримечательности. Размещение играет важную роль в формировании удовлетворенности и является важным фактором конкурентоспособности дестинации. Диапазон вариантов размещения разнообразен и претерпел

значительные изменения во второй половине 20-го века, когда имело место снижение использования пансионатов и небольших частных гостиниц, доля которых перешла к большим отелям, особенно популярным в мегаполисах. В последние годы произошли изменения в востребованных типах размещения: вырос спрос на нетрадиционные и неформальные виды жилья, например, дачные поселки.

Размещение само по себе может быть туристской достопримечательностью и фактором привлекательности. Некоторые страны, например, Швейцария, Нидерланды, Франция, Австрия и Бельгия, повысили свою туристскую привлекательность за счет предоставления отличного жилья с хорошей кухней.

Услуги, входящие в состав туристского продукта, могут быть разделены на два типа: естественные (например, пляжи, морские купания, возможности для рыбалки, активного отдыха и т.д.) и искусственные (например, различные виды развлечений).

В составе туристского продукта, как правило, можно выделить основные, дополнительные и услуги. Основной комплекс услуг представляет собой набор услуг, формирующих программу обслуживания в рамках тура, является обязательной составляющей любого тура, независимо от того, на кого этот тур ориентирован. Дополнительные услуги – значимый компонент тура, включающие в себя услуги, которые по желанию потребителя и в соответствии с его склонностями и интересами могут быть ему предоставлены за дополнительную плату. Эти услуги могут быть включены в стоимость тура на момент его приобретения, а могут быть предложены клиенту в ходе тура и оплачиваться им самостоятельно. К сопутствующим услугам относятся: обеспечение туристским снаряжением, национальными сувенирами, туристской символикой; обмен валюты, кредитное обслуживание, доступ к сети Интернет и прочие виды обслуживания; услуги почты и телеграфа, других видов связи, предоставление индивидуальных сейфов и др.

В теоретических работах, выделяются основные потребительские качества услуг:

- обоснованность – предоставленные услуги должны быть соотнесены с целью путешествия, не быть избыточными и соответствовать потребностям туриста;

- эффективность – достижение наилучшего результата при разумных расходах со стороны туриста;
- надежность – соответствие ожидаемого содержания туристского продукта фактическому, достоверность рекламной информации;
- целостность – способность продукта в полном объеме удовлетворять потребности туриста;
- ясность – условия использования продукта должны быть понятны как туристу, так и персоналу занятому его обслуживанием;
- простота – имеется в виду простота в эксплуатации, что подразумевает минимизацию затрат при поддержании мест пребывания в достойном состоянии;
- гибкость – легкость приспособления продукта в системе обслуживания к другому типу потребителя;
- полезность – способность продукта быть использованным для достижения как одной определенной, так и или комбинированных целей (например, релаксации и учебы).

Особенности, присущие туристским услугам, отражаются на конкуренции в индустрии туризма (табл. 2.1).

Таблица 2.1. Характеристики услуг и связанная с этим специфика конкуренции в индустрии туризма

Отличительная характеристика	Содержание характеристики	Специфика управления организациями индустрии туризма
Неосвязаемость услуг	Неуловимость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до момента получения этих услуг	Для укрепления доверия клиентов организация, предоставляющая услуги, может по возможности повышать осязаемость своих услуг путем рекламной деятельности (брошюры, каталоги, сайты в Интернет и т.д.), подчеркивать значимость своей услуги, привлекать внимание потребителей к получаемым выгодам от покупки, пригласить какую-нибудь знаменитость для рекламы своей услуги и т.д.
Неразрывность производства и потребления	Оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны	Многие услуги требуют тесного прямого контакта с тем, кто их предоставляет. Клиент не просто потребляет услугу – он подключается к ее производству. Участие покупателя в

		сфере услуг обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что он производит и как. Поведение продавца, его профессиональный опыт и знания во время потребления клиентом услуги определяют вероятность повторения услуги
Изменчивость	Качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя	Соблюдение стандартов обслуживания и разработка собственной политики контроля за качеством обслуживания потребителей. Разработка фирменного стиля организации: название организации, товарный знак, фирменный цвет, логотип. Проведение систематического обучения персонала для повышения профессионального уровня и качества обслуживания
Неспособность к хранению	Услугу невозможно произвести впрок или складировать. Возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением	Установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов, позволяющих равномерно распределить спрос во времени. Введение системы предварительных заказов на услуги

Источник: построено автором на основе [6]

В [155] К.Шейбал выделяет следующие особенности туристских продуктов:

1) Нематериальность. Туристский продукт по своей природе является нематериальным. Потребитель не может его «увидеть и потрогать», прежде чем он решит воспользоваться им.

2) Нестабильность. Рынок и спрос на туристские продукты крайне нестабильны и легко подвержены влиянию, являются сезонными и зависят от экономических, политических и социальных факторов.

3) Нехранимость. Туристские продукты не имеют собственной продолжительности жизни, их нельзя складировать для последующей продажи в силу их природы.

4) Несоответствие. Услуги, удобства, аттракционы, предоставляемые туристам, будут отличаться от места к месту, а их восприятие – от человека к человеку. Поддержание постоянного уровня обслуживания является сложной задачей.

5) Неразделимость. Производство и потребление туристского продукта происходит практически синхронно. Как правило, туристы должны попасть в определенное место назначения, чтобы потреблять фактический туристский продукт, который не подлежит передаче и разделению.

6) Композитная структура. Туристские продукты формируются многими производителями. Эти продукты и услуги, однако, объединены воедино многими организациями.

7) Доминирование посредничества. В индустрии туризма доминирующая роль принадлежит посредникам. На туристском рынке преобладают турагенты, туроператоры, агенты по бронированию, торговые представители и другие посредники, которые часто влияют на гостя, определяя его выбор.

8) Гетерогенные мотивации. Определить точный мотивационный фактор туриста сложно, а иногда невозможно. У людей разные желания, мотивация и готовность, обусловленные различными факторами, продуктами и услугами туризма.

Спрос на продукты туристской индустрии сильно варьирует и зависит от неэкономических факторов, а качество продукции сильно зависит от человеческого труда, который не может быть заменен оборудованием [121].

Не существует показателей, дающих исчерпывающее описание всех аспектов, которые играют роль в процессе оценки туристского продукта. Ограничения связаны с отсутствием данных и с невозможностью передачи в одном сложном индексе всех психологических аспектов, которые различаются от человека к человеку [71].

Среди потребительских свойств туристского продукта следует выделить то, что относится к производителю услуг, и то, что относится к туристу, потребителю туристского продукта. Для туриста важны следующие свойства туристского продукта: степень доступа к туристским ресурсам, определяемого видом тура, уровень физической нагрузки и «культурного шока», стоимость и безопасность. К свойствам туристского продукта, относящимся к функциям производителя, по нашему мнению, относится следующее: комфортность (необходимый набор услуг и диапазон уровня нагрузок, допустимых для предложенного тура), надежность (соответствие содержания тура рекламе), экономичность (минимизация расходов туриста), конкурентоспособность (сравнимость по параметрам с аналогичным туром другого оператора),

гибкость (легкость приспособления продукта в системе обслуживания к другому типу потребителя).

Операторы туристской отрасли предлагают, как правило, не непосредственно конкурирующие, а скорее альтернативные продукты, которыми могут воспользоваться туристы. Развитие рынка требует постоянного изменения первоначальной формы туристских продуктов. Это связано с тем, что туристы постоянно ищут новые виды товаров и услуг. Выбор типа отдыха зависит от уровня жизни и дохода, среды проживания, уровня образования, интереса к культуре и т. д. Кроме того, туристские запросы очень подвержены влиянию моды.

Исследование многообразия туристских продуктов и разнообразия их свойств позволило Б.МакКерчеру [126] разработать семиуровневую таксономию туристских продуктов с целью сформировать некоторую структуру широкого спектра предложений, доступных сегодня. Для этого использован фенетический метод для иерархической группировки продуктов на основе модифицированной версии маркетинговой системы иерархии продуктов. Выделено пять базовых потребностей, в том числе: удовольствие, самореализация, преодоление трудностей, природа и бизнес. На их основе выделено 27 семейств продуктов и 90 классов продуктов.

Исходя из того, что туристский продукт представляет собой сложный объект и является инструментом конкуренции между операторами туристской отрасли, следует рассмотреть его как объект управления. Рис. 2.1 показывает модель туристского продукта, отражающую возможности управления: от ядра к внешней оболочке, имеет место снижение возможностей прямого управления. На внутренних уровнях возможности управления со стороны оператора выше. Вовлеченность потребителя максимальна во внешней оболочке. Туристский продукт – это не только присутствие всех пяти элементов, но и взаимодействие этих элементов между собой.

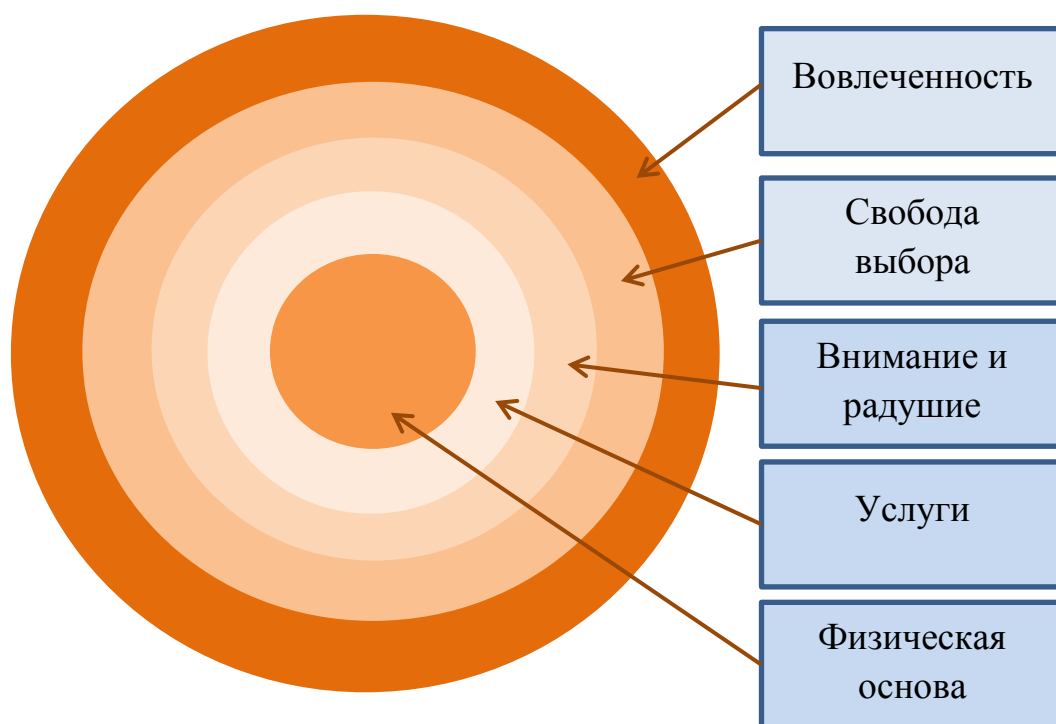


Рис. 2.1. Управленческая модель туристского продукта

Физическая основа состоит из материальных ресурсов, на которых основан туризм. Это, прежде всего, достопримечательности, средства размещения, объекты питания и иные объекты, посещение которых входит в состав основных или дополнительных возможностей и формирует опыт туристов.

Обслуживание дает возможность туристам использовать особенности и/или возможности физических объектов. Предоставление услуг требует значительного вклада человеческих ресурсов и является важнейшим фактором формирования туристского впечатления и удовлетворенности.

Гостеприимство это отношение, с которым предоставляются услуги.

Свобода выбора предполагает предоставление туристам некоторого приемлемого диапазона вариантов, позволяющего разнообразить и индивидуализировать их опыт. Степень свободы варьируется в зависимости от типа туризма, бюджета туриста, предыдущего опыта, знаний и зависимости от турагента. Хороший туристский продукт должен предоставлять некоторые альтернативы для его потребителей и, обеспечивая туристам некоторую свободу, давать им чувство контроля.

Вовлеченность зависит от четырех внутренних элементов, которые готовят туристов к физическому, интеллектуальному и / или эмоциональному

участию в туристских услугах. Вовлеченность – это не только физическое участие, но и ощущение включенности в деятельность для удовольствия или бизнеса.

В табл. 2.2 приведены этапы создания туристского продукта, соответствующие межуровневым переходам в модели (рис.2.1) от ядра к внешней оболочке.

Таблица 2.2. Этапы создания туристского продукта

Первичные входы (ресурсы)	Промежуточные входы (объекты туризма)	Промежуточные результаты (услуги туризма)	Окончательный результат (опыт туристов)
Человеческие ресурсы	Жилье	Услуги парковки	Социальные контакты
Материальные ресурсы	Транспортные терминалы	Услуги гида	Бизнес контакты
Оборудование	Транспортные средства	Гостеприимство в обслуживаемых номерах / отелях / ресторанах	Удовлетворение / воспоминания
Топливо / Энергия	Рестораны / Пункты питания	Культурные представления	Рекреация
Сельхозпродукция	Рынки / Торговые центры / естественные условия	Фестивали / События	Образование
Капитал	Музеи		Отдых

Идентификация материальных и нематериальных элементов туристских продуктов является отправной точкой для понимания их критических характеристик в глазах клиентов. Кроме того, из-за нематериальных аспектов услуг менеджеры имеют несовершенные знания о «преобразовании», что во многих случаях приводит к разрывам между качеством и производительностью. Кроме того, потребности клиентов являются наиболее важной движущей силой разработки новых продуктов и новых услуг, а также важной информацией для туристских организаций, желающих избежать стратегического дрейфа. Потребности туристов могут быть удовлетворены с помощью новых продуктов, которые могут быть чисто материальными, нематериальными или сочетать то и другое. Однако уровень потребности, восприятия и удовлетворения потребителей от этих продуктов может варьироваться в зависимости от их характеристик.

Авторы [46] указывают, что материальные элементы туристских продуктов оказывают большее влияние на общую удовлетворенность клиентов,

и при этом легче модифицируемы и/или возобновляемы, чем нематериальные активы. Исходя из этого, в упомянутой работе отелям рекомендуется уделять особое внимание осязаемым аспектам своей деятельности для повышения удовлетворенности клиентов.

Наряду с потребительской стоимостью (полезностью) туристский продукт с экономической точки зрения характеризуется ценой, которая устанавливается оператором в соответствии с принятой им политикой ценообразования и учитывает рыночные условия. Цена туристского продукта зависит от цен товаров и услуг, входящих в его состав. Таким образом, в сфере туризма имеются основания для широкого применения агрегатного принципа ценообразования. С макроэкономических позиций расходы на включаемые в состав продукта составляющие представляют собой конечное потребление, которое отражается в системе национальных счетов. На уровне отдельных компаний, то есть с точки зрения микроэкономики расходы на составляющие туристского продукта представляют собой затраты (издержки), формирующие себестоимость [9].

Расчет затрат и выгод от реализации туристского продукта должен предшествовать его выведению на рынок. В составе затрат учитываются транспортные расходы, расходы на проживание и питание, дополнительные услуги, расходы на страхование туристов. Предварительный анализ позволяет выявить вклад отдельных составляющих в себестоимость продукта, увидеть, на каких этапах формирования продукта существуют проблемы, и определить наиболее важные направления управления затратами [16; 17; 24].

Себестоимость туристского продукта у организаций, занимающихся туристской деятельностью, имеет следующий состав затрат [10]:

1. Затраты на получение прав у сторонних организаций на следующие базовые услуги: по размещению и проживанию туристов; расходы на услуги перевозчиков; расходы на питание; экскурсионное и медицинское обслуживание, включая лечение и профилактику заболеваний; по визовому обслуживанию, а также иные подобные затраты.

2. Затраты, связанные с освоением новых туристских маршрутов, включая стажировку работников туристских организаций по изучению иностранного языка в странах, в которых организациями, занимающейся туристской деятельностью, проводятся туры.

3. Затраты на организованный набор сотрудников, связанные с оплатой услуг кадровых агентств.

4. Представительские расходы, связанные с приемом и обслуживанием представителей других туристских фирм, включая сотрудничество с иностранными туристскими компаниями.

5. Затраты, по не востребовавшимся туристским продуктам в части услуг, права на которые приобретались туроператором заранее крупными партиями, оптовыми блоками и иными комплексами для целей формирования туров.

Экономическая модель соотношения денежной стоимости и удовлетворенности клиента, формируемой туристской индустрией, показана на рис. 2.2. Выявленные элементы туристского продукта могут рассматриваться как составляющие его качества, основа для создания модификаций и инновационного совершенствования и, как следствие, определяют направления конкуренции.

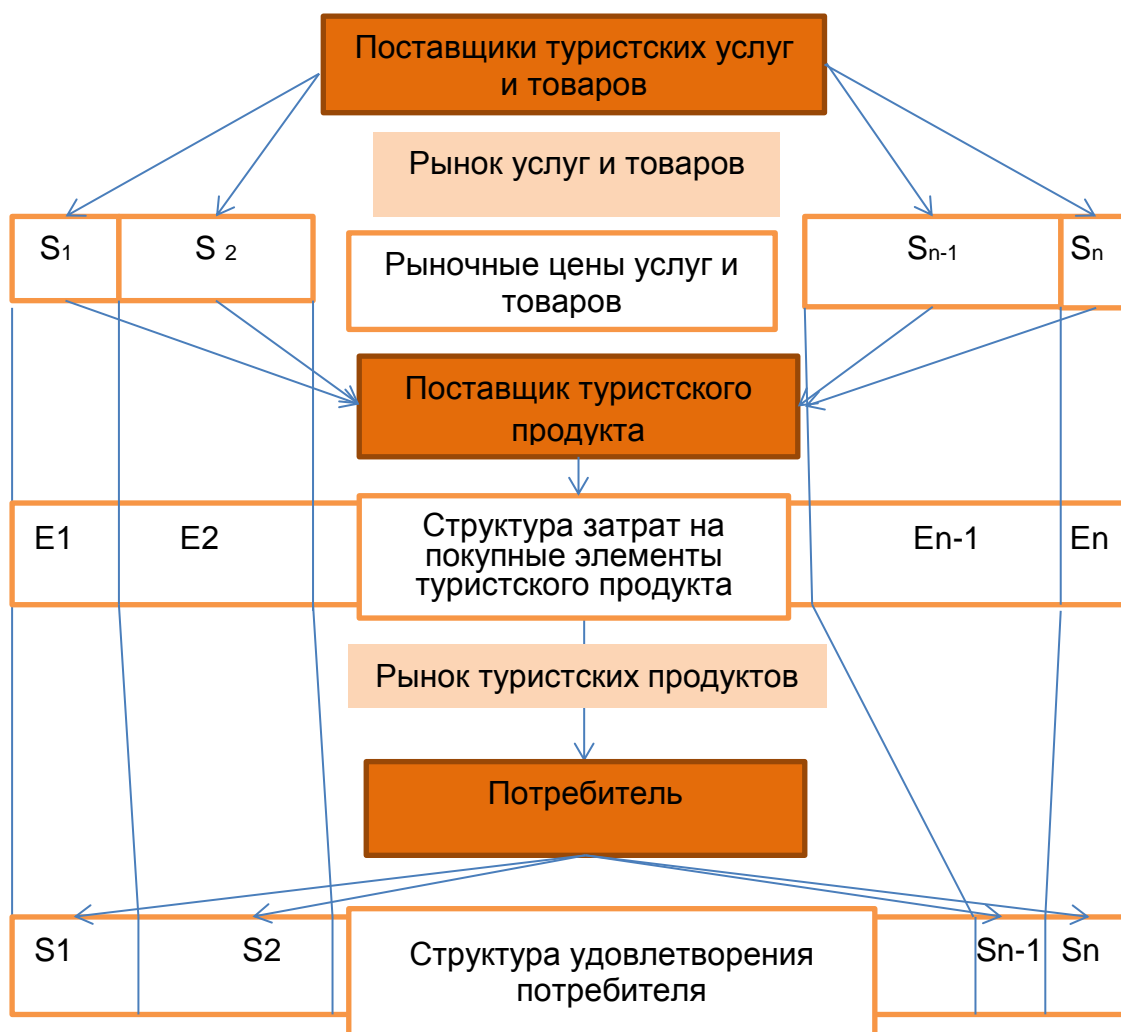


Рис. 2.2. Экономическая модель туристского продукта

Туристский продукт формируется как комплекс (пакет) составляющих, которые туристская компания производит самостоятельно или приобретает на рынке. Так, например, туристская компания может располагать собственными транспортными средствами, средствами размещения или питания, а может приобретать соответствующие услуги на рынке у других, как правило, специализированных, компаний. Таким образом, на рынках отдельных составляющих туристские компании конкурируют между собой и с другими потребителями за приобретение компонентов, включаемых в состав туристских продуктов. Соотношение вкладов составляющих в общую удовлетворенность клиента и вкладов их стоимости в себестоимость туристского продукта может быть различным.

Три типа контрактов позволяют поставщикам компонентов туристских продуктов, прежде всего, перевозчикам и гостиницам распределять свои текущие и будущие мощности. На финансовых рынках этому соответствует ценообразование на спотовых, фьючерсных или форвардных рынках и рынках опционов.

Основная продажа мест или номеров поставщиком потребителю осуществляется на спотовом рынке. За исключением редких и временных климатических или политических событий, предложение практически фиксировано. Спрос явно не определен, но распределение довольно стабильно и подвержено влиянию, которое изменит распределение.

Предпродажа мест или номеров поставщиками – это стратегия снижения рисков при неопределенной продаже фиксированного предложения. Это может быть достигнуто с помощью форвардных контрактов или опционов. Форвардный контракт, как и на товарных рынках, снижает риск как для поставщика, так и для покупателя. Это достигается путем заключения контракта на передачу посреднику ряда единиц в течение определенного периода.

Однако на практике оказывается, что обязательства могут не выполняться; так как исполнение зависит от рыночных условий. По сути, контракт можно охарактеризовать либо как ряд опционов на единицу (максимальная проданная мощность), из которых большая часть будет исполнена, либо как форвардный контракт с прикрепленным опционом на продажу посреднику.

В качестве альтернативы поставщик может предоставить оператору опцион на определенное количество единиц на фиксированный период; более слабое обязательство по мощности резервирует для оператора мощность на случай, если он решит использовать, когда он сможет перепродать по более высокой цене.

Соглашения о «свободной продаже», по сути, представляют собой привлечение агента для продажи за комиссионные по спотовой цене. С точки зрения оператора заключение форвардного контракта посредством фиксированного обязательства фиксирует цену, но порождает риск продаж на спотовом рынке по цене ниже контрактной. Это устраняет противоположный риск принятия обязательств по поставке мощности, но с необходимостью платить надбавку за необходимые единицы на спотовом рынке.

2.2. Повышение конкурентоспособности дестинации на основе совершенствования организации и планирования туризма

Сложность анализа и оценки процессов, явлений и категорий, связанных с туризмом, объясняется его спонтанным, а иногда и непредсказуемым характером. Исследования в сфере туризма постепенно перешли от анализа существующих (с точки зрения спроса и предложения) туристских запросов к потенциальным (с точки зрения туристских ресурсов или туристского потенциала) [92]. Изменение парадигмы было необходимо для того, чтобы обеспечить возможность предсказания всплесков туристского интереса к определенным дестинациям и должным образом адаптировать развитие существующих структур [104].

Планирование туристской отрасли затрудняется отсутствием единого понимания ее границ. Известны различные определения этой отрасли:

- «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги гидов-переводчиков» [38];
- сфера производства и потребления туристских услуг;
- межотраслевой комплекс по производству товаров и услуг для туризма.

С организационно-экономических позиций важным представляется состав участников отрасли.

Согласно [108] под заинтересованными сторонами понимаются отдельные лица или группы, которые зависят от организации в достижении их собственных целей и от которых, в свою очередь, зависит организация. Существует ряд заинтересованных сторон, которые могут прямо или косвенно влиять на планирование и развитие туризма. Они играют разные роли и могут иметь конкурирующие цели и задачи. М.Рахман [144] выделяет следующие категории лиц, заинтересованных в развитии туризма (рис. 2.3)::

- 1) Национальные правительства. Национальные правительства планируют туристскую деятельность на национальном уровне, для чего требуется разработка и реализация соответствующей политики. Роль национальных правительств заключается, помимо прочего, в развитии и

поддержании инфраструктуры (автомобильные и железные дороги, порты), продвижении дестинаций для местных и иностранных туристов и в обеспечении безопасности туристов. Инвестиции в дорожную инфраструктуру, восстановление или полная реконструкция основных и второстепенных дорог имеют первостепенное значение [1].

2) Местное управление. Местные органы власти, обладающие особой компетенцией в вопросах туризма, также играют важную роль в развитии туризма. Они продвигают местные туристские достопримечательности, предоставляют инфраструктуру и услуги для поддержки туризма и управления воздействием туризма [33]. Они лучше понимают уникальные характеристики дестинации и могут создать исключительный опыт для лиц, посещающих ее [114].

3) Туристские учреждения и организации играют разные роли в развитии туризма. Например, авиалинии, поезда и автобусы перевозят туристов из одного места в другое, рестораны обеспечивают их едой и напитками, а отели предоставляют жилье. К этой категории также относятся туроператоры, туристские агентства и туристские информационные центры. Выезд за границу практически невозможен без туристских организаций.

4) Туристы. Путешественники, в том числе деловые путешественники, а также посетители туристских направлений, мест и достопримечательностей являются наиболее важной из заинтересованных сторон. Туристы посещают достопримечательности; тратят деньги; и могут продвигать достопримечательности через «сарафанное радио» и в социальных сетях, если их опыт будет положительным. Если впечатления будут отрицательными, туристы с большой вероятностью не только не приедут больше в дестинацию сами, но и распространят информацию всеми доступными средствами.

5) Местные жители. Местное население также играет очень важную роль в развитии туризма. У жителей могут быть законные опасения, и они могут сопротивляться любому развитию туризма. Следовательно, они должны быть вовлечены в процесс принятия решений там, где это необходимо. Местные жители с их особыми ценностями и культурой могут повысить ценность любого туристского направления.

6) Сотрудники и профессионалы. Сотрудники, профессионалы и консультанты в сфере туризма также играют очень важную роль в развитии туризма.

7) Другие заинтересованные стороны. Существует еще ряд заинтересованных сторон, которые следует учитывать при планировании туризма: учреждения, занимающиеся финансированием туристских проектов, профсоюзы сотрудников и специалистов, работающих в сфере туризма, образовательные центры по туризму и другие специализированные организации по туризму.

Стоит отметить, что заинтересованные стороны могут не иметь равных полномочий и интересов в том или ином туристском проекте. Поэтому для специалистов по планированию важно определить наиболее важные заинтересованные стороны в развитии туризма, чтобы они могли разработать соответствующую коммуникационную стратегию.

В табл. 2.3 представлены основные участники туристской отрасли.

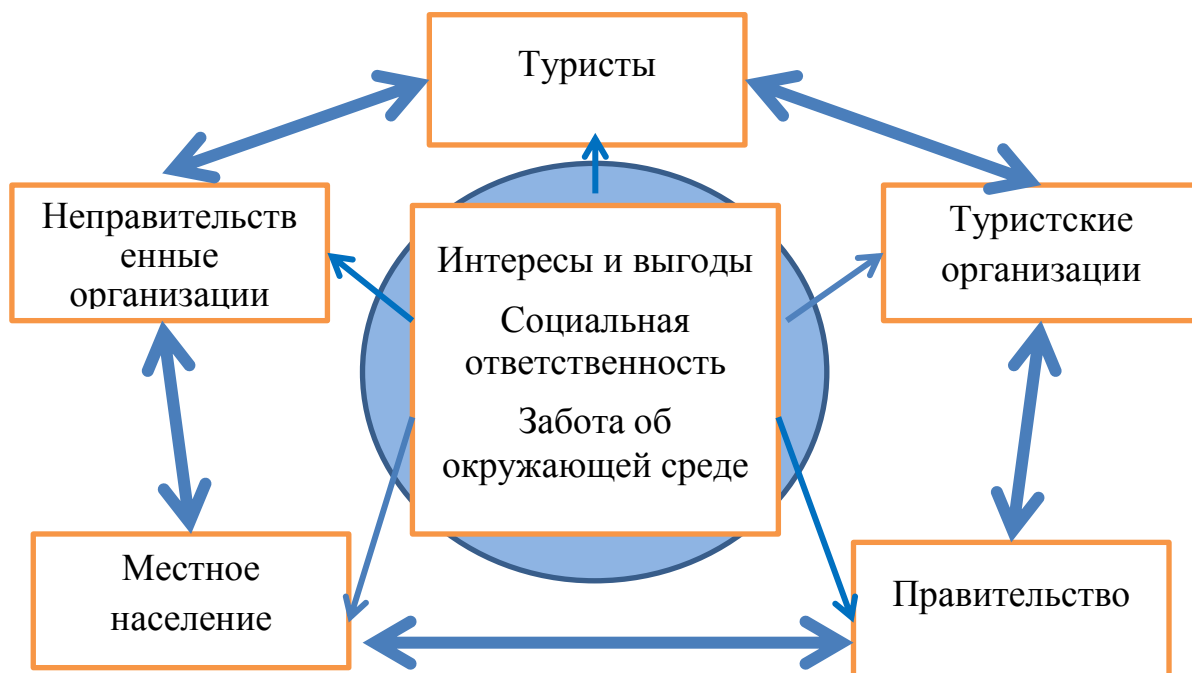


Рис. 2.3. Взаимодействие между сторонами, заинтересованными в развитии и планировании туризма

Таблица 2. 3. Структура туристской отрасли:

<p>1. Поставщики туристских услуг</p> <ul style="list-style-type: none"> • Транспортные компании • Организации питания • Отели и прочие места размещения • Достопримечательности и развлечения 	<p>2. Туристские посредники, обеспечивающую широкую доступность услуг поставщиков на основе принципа эффективности затрат</p> <ul style="list-style-type: none"> • Туроператоры • Консолидаторы
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Турагенты • Организации стимулирования и соответствия • Организации, управляющие дестинациями
<p>3. Система государственной и общественной поддержки, обеспечивающая функции стимулирования, планирования и продвижения туризма в рамках дестинации</p> <ul style="list-style-type: none"> • Визовые и паспортные службы • Государственные транспортные терминалы и службы • Национальные туристские организации • Международные туристские организации (UNWTO. International civil Aviation organization) 	<p>4. Система частных организаций поддержки, обеспечивающая функции стимулирования, планирования и продвижения туризма в рамках дестинации</p> <ul style="list-style-type: none"> • Региональные организации <p>Международные организации, в частности, Всемирный совет по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council, WTTC), Международная ассоциация авиационного транспорта (International Air Transport Association, IATA)</p>

Источник: составлено автором

Разработка и реализация продуктов в сфере туризма требует сотрудничества между организациями, отвечающими за развитие туризма со всеми участниками туристской деятельности. Успешность усилий по реализации туристских продуктов определяется сходством взглядов на роль туризма в региональном развитии.

Согласно действующему международному законодательству за качество предоставленной услуги полную ответственность перед туристом несет та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Современная концепция планирования туризма начала формироваться после окончания Второй мировой войны. В это время стало интенсивно развиваться международное туристское движение, число туристов увеличилось, появились разнообразные формы туризма и отдыха, выросло число туристских зон, различающихся по своим функциям и характеристикам, активизировался интерес к туризму и туристской деятельности. Возникла необходимость контролировать и направлять эту деятельность с целью уменьшения ее негативного воздействия на общество и окружающую среду. Были осознаны экономические возможности туризма, и возникло стремление к достижению

наибольшей экономической выгоды, а в ряде стран туризм стал рассматриваться как отрасль, являющаяся основным источником дохода.

Планирование туризма – это планирование развития, представляющее собой набор целенаправленных организованных и законодательных мер, направленных на достижение оптимального результата использования имеющихся и потенциальных туристских достопримечательностей на основе заданного критерия полезности. Реализация разработанных мер должна сопровождаться последующим управлением и контролем для сохранения выработанной траектории развития и предотвращения отрицательных результатов или эффектов.

Планирование туризма направлено на составление прогнозной картины туристской деятельности в конкретной стране и в определенный период времени. Для определения целей планирования туризма и обеспечения его быстрого и планомерного развития на основе разработки и реализации комплексной программы, охватывающей все направления туристской деятельности и все туристские зоны, требуется предварительная оценка туристских ресурсов страны [148].

Планирование туризма не должно ограничиваться только деятельностью официальных органов власти, а должно рассматриваться как совместная программа работы государственных органов, частного сектора и частных лиц. Начиная с формулирования целей и заканчивая этапом реализации программ, планирование туризма должно быть процессом, в котором участвуют государственные органы, регулирующие и контролирующие сектор туризма, поставщики туристских услуг (учреждения и бизнесмены), потребители этих услуг (туристы) и принимающее сообщество.

По мнению М.Аль-Ширави и А.Монейма [45] для успешного планирования туризма должны быть выполнены следующие условия:

- 1) план развития туризма должен быть неотъемлемой частью комплексного национального плана экономического и социального развития;
- 2) должен соблюдаться баланс между различными секторами экономики;

- 3) развитие туристского сектора должно рассматриваться как одно из стратегических направлений экономического развития;
- 4) в структуре экономики государства туризм должен рассматриваться наравне с производственным сектором;
- 5) государство должно определять необходимый уровень роста и размер туристского потока;
- 6) должны быть определены роли частного и государственного секторов в развитии туризма;
- 7) необходимо сосредоточить внимания на взаимосвязи развития туризма с общей экономической деятельностью и сохранением окружающей среды.

Системное планирование на стратегическом горизонте должно сочетаться со среднесрочным планированием [14; 15].

Планирование как научный метод организации и управления имеет большое значение для развития туристской деятельности. Оно обеспечивает общую основу для принятия решений по управлению туристскими ресурсами и предоставляет участникам отрасли ориентиры и методы, которые они должны использовать, что облегчает их работу и экономит усилия. Планирование туризма помогает объединить усилия всех организаций, ответственных и заинтересованных в развитии сектора туризма, скоординировать их работу и уменьшить дублирование функций, что в целом помогает в достижении общих и конкретных целей деятельности [119].

Следует принимать во внимание, что на развитие туризма политические, социальные и природные колебания воздействуют в большей степени, чем факторы производства и экономические факторы [31].

Описывая преимущества и выгоды, которые могут быть достигнуты за счет планирования туризма на всех уровнях, Н.Шамсин [157] утверждает, что планирование туризма:

1. помогает в определении и поддержании туристских ресурсов и использовании их надлежащим образом в настоящее время и в будущем;

2. помогает интегрировать и связать сектор туризма с другими секторами и способствует достижению целей государственной политики экономического и социального развития на всех уровнях;

3. обеспечивает платформу для методов принятия решений в государственном и частном секторах, изучения текущих и будущих реалий, выявления политических и экономических вопросов, которые должны решаться государством для развития туризма;

4. позволяет получать, обрабатывать и предоставлять заинтересованным лицам информацию, необходимую для решения социально-экономических задач в других областях.

5. содействует увеличению экономических, социальных и экологических выгод от развития туризма и распространять результатов среди членов общества, а также уменьшает негативные эффекты туризма.

6. помогает разрабатывать детальные планы по развитию туризма в специфических и отсталых туристских зонах;

7. помогает заложить основы для реализации планов, политики и программ непрерывного развития, создавая институты и учреждения для управления этой деятельностью;

8. способствует непрерывности оценки и постоянному прогрессу развития туризма, усиливая позитивные и преодолевая негативные проявления в последующие периоды.

Опыт многих стран мира показал, что устойчивые доходы от туризма могут быть достигнуты путем надлежащего планирования, и эти доходы могут быть удвоены, если информированное и качественное планирование будет продолжено.

М.Гунаим [98] считает, что для планирования туризма наиболее важны:

1. определение краткосрочных и долгосрочных целей развития туризма, разработка политики в области туризма и установление процедур ее реализации;

2. контроль и координация планового и спонтанного туризма;

3. поощрение необходимых инвестиций государственного и частного секторов в туристские объекты;

4. максимально возможный рост экономических и социальных выгод от туристской деятельности при снижении стоимости инвестиций и затрат на управление до минимально возможной степени;

5. предотвращение порчи туристских ресурсов и их защита;

6. принятие обоснованных решений и размещение информации о них на туристских сайтах;

7. организация общественных услуг и предоставление их по мере необходимости в туристских зонах;

8. сохранение окружающей среды путем выработки и реализации научно-обоснованных мер;

9. привлечение внутреннего и внешнего финансирования для развития туризма;

10. координация туристской деятельности с другими видами экономической деятельности на комплексной основе.

По нашему мнению, хорошее планирование туризма характеризуется ориентацией на туристский продукт, а также на продвижение и маркетинг таким образом, чтобы достичь баланса между экономическими, социальными и экологическими целями в рамках комплексного и устойчивого развития туризма. Для этого планирование туризма должно соответствовать следующим принципам:

1. Гибкость, непрерывность, последовательность. Изменения и поправки при необходимости должны приниматься, но с обеспечением непрерывного контроля и обратной связи.

2. Комплексность. План должен охватывать все аспекты развития туризма – экономический, социальный, культурный, экологический, демографический и т.д.

3. Целостность. Туризм рассматривается как составная часть интегрированной системы, в которой каждый элемент дополняет все остальные, влияет на другие элементы и подвергается их воздействию.

4. Вовлеченность. В процессе планирования на его различных этапах должны участвовать все ответственные за развитие туризма государственные органы, организации и заинтересованные лица.

5. Экологичность. Планирование должно быть направлено на предотвращение порчи элементов природных и исторических туристских достопримечательностей, предусматривать необходимые процедуры для их постоянного обслуживания и обеспечивать их сохранение в течение максимально возможного периода времени.

6. Реалистичность и действенность. Цели планирования не должны выходить за пределы возможностей и должны задаваться с учетом доступности и обеспеченности природными, финансовыми и людскими ресурсами.

7. Поэтапная организация. Планы должны состоять из серии шагов и последовательных действий.

8. Системность. При планировании туризм должен рассматриваться как система с конкретными входами, процессами и результатами, конфигурация которых является объектом влияния и управленческого воздействия.

М.Мустафа [129] пишет, что до недавнего времени «в центре внимания арабских стран были в основном экономические выгоды туризма, поддерживаемые аспектами глобализации, меньше внимания уделялось экологическим и социокультурным воздействиям, вызываемым темпами развития туризма, а также низким уровнем жизни местных жителей» [129].

Х.А.Насер [22] отмечает, что в настоящее время «арабские государства не уделяют должного внимания развитию культуры и искусства, большинство памятников нуждаются в реставрации и обслуживании» [22].

Как указано в [98] пространственные уровни планирования туризма могут различаться, но можно выделить четыре основных уровня:

1. Local Level – планирование туризма на местном уровне.

Планирование туризма на местном уровне является более подробным, чем на других уровнях, и включает детали по нескольким аспектам:

- географическое распределение туристских услуг и спальных мест;
- перечень туристских сервисов и услуг;
- туристские достопримечательности и районы;
- дорожно-транспортную сеть, магазины розничной торговли, парки и заповедники.

Планам развития на местном уровне предшествуют технико-экономические обоснования, оценка экологических, социальных и культурных результатов, оценка программ развития и административных и финансовых структур для их осуществления. Должно быть проанализировано соответствие трафика посещений туристских объектов инженерно-эксплуатационным нормам их функционирования, и выработаны необходимые рекомендации.

2. Regional Level – планирование туризма на региональном уровне.

Планирование туризма на региональном уровне фокусируется на нескольких аспектах, включая, но не ограничиваясь:

- региональные шлюзы и сопряжение региональных и международных транспортных потоков;
- гостиничные заведения всех видов и другие туристские услуги;
- законодательная и инвестиционная база и региональные организационные структуры туризма;
- программы продвижения и маркетинга туризма;
- образовательные программы, культурные, социальные, экономические и экологические аспекты, анализ воздействия и результатов;

3. National Level – планирование туризма на национальном уровне.

Планирование туризма на этом уровне охватывает все аспекты, охватываемые на региональном уровне, но более обобщенно, устанавливает общие рамки для регионов и увязывает их планы в единое целое.

4. International Level – планирование туризма на международном уровне.

Операции планирования туризма на этом уровне ограничены транспортными услугами и транспортными средствами между группой стран, как это имеет место в группе стран Европейского союза, Это планирование также включает разработку и развитие некоторых элементов туристской привлекательности, которые географически распределены в нескольких соседних странах.

Кроме того, существует планирование туризма между несколькими странами в области продвижения туризма и маркетинга. Стоит отметить, что международные туристские организации и организации, такие как: Всемирная туристская организация, участвуют в планировании этого типа и предоставляют поддержку в этой сфере.

Для арабских стран объединение усилий по развитию туризма в региональном масштабе представляется перспективным. В рамках такой работы Лига арабских государств создала рабочую группу по реализации программы, направленной на укрепление сотрудничества между странами региона по вопросам, связанным с туризмом. Инициатива направлена на поиск путей развития секторов туризма и культуры для стимулирования экономического роста, содействия национальному наследию и повышения уровня подготовки кадров и образования в отрасли. План действий охватывает также маркетинг, правовые вопросы и сохранность исторических ценностей [47].

Следует отметить важность планирования информационного воздействия в рамках планирования туризма и распространение информации о туризме через средства массовой информации, включая телевидение, радио и прессу, с

- надлежащего общественного поведения, соответствующего требованиям туристских объектов;

- направления внимания на сохранение окружающей среды и уровня гигиены в туристских зонах;

защиты национального наследия от краж и разрушений, которым оно подвергается целью;

- формирования;
- просвещения масс с помощью целенаправленных медиа-кампаний, показывающих важность туризма в экономическом, социальном, культурном, экологическом, оздоровительном, политическом и прочих аспектах.

В предельном случае доход от международного въездного туризма может полностью входить в состав ВВП развивающихся стран, но в связи с тем, что индустрия туризма использует импортируемые товары и услуги, остающаяся в стране доля доходов, как правило, существенно меньше единицы.

«Утечка» происходит не только из-за импорта товаров, недоступных в принимающей стране, но являющихся обязательным условием приема туристов в силу международных стандартов и распространенных вкусов, но и из-за экспорта финансовых потоков (репатриация прибыли, полученной инвесторами), а также расходов на рекламу за рубежом [102].

Кроме того, имеют место дополнительные структурные потери. Большинство из них состоят из тарифов иностранных перевозчиков, а также сборов и прибыли иностранных турагентов. Таким образом, увеличение доли местных авиакомпаний и туристских агентств может существенно повлиять на увеличение доходов дестинации от туризма.

В различных исследованиях ставились под сомнение чистые выгоды от туризма на разных этапах развития, что может быть связано со сроками инвестирования и возвратными денежными потоками. Затраты на строительство новой инфраструктуры и на преодоление перегруженности существующей вполне могут превратить расширение туризма в краткосрочном периоде в нежелательное явление.

Тем не менее, общепризнано, что в целом туризм приносит пользу и для экономического развития. В конечном итоге размер фактического и потенциального туристского рынка с точки зрения увеличения валовой и чистой прибыли больше, чем требуемые затраты.

Значение стоимости в сфере туризма формируется при участии конечного потребителя, оплачивающего использование услуг перевозчика (как правило,

авиакомпания), отеля или курорта, ресторанов, физических достопримечательностей и других участников, обеспечиваемых туристскими посредниками, внутренними или международными. Учитывая, что минимальная целевая маржа прибыли для крупного посредника составляет 25%, становится ясно, насколько значительна доля цепочки создания стоимости, которую получают посредники. На рис. 2.4 представлены цепочки стоимости, формируемые при приобретении потребителем туристского продукта.

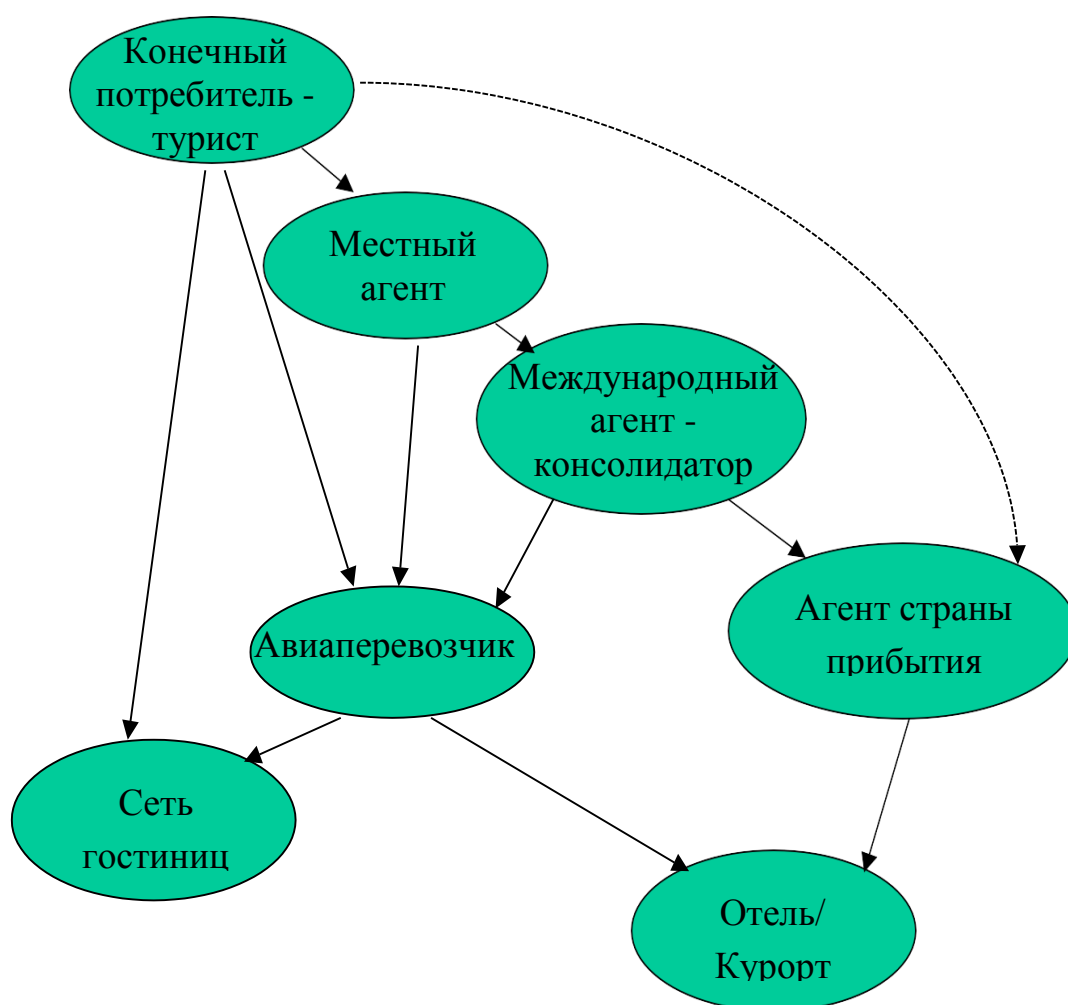


Рис. 2.4. Цепочки стоимости, возникающие при приобретении туристского продукта конечным пользователем

Источник: построено автором на основе [102]

Передача платежей от потребителей поставщикам товаров и услуг в индустрии туризма происходит через цепочку посредников. Эта цепочка в

значительной мере является препятствием для эффективной передачи между двумя сторонами. При этом подразумевается, что конечный пользователь уплачивает своего рода «налог» на использование предоставляемых товаров и услуг или же разумную цену за необходимые услуги, которые увеличивают удовольствие от продукта конечными пользователями [102].

Обоснование использования посреднических услуг связано с наличием информационных барьеров между пользователями и поставщиками, а также с возможностью того, что опытные консультанты по туризму накопили капитал, который должен оплачиваться, так как благодаря ему расширяется туристский опыт среднего потребителя. Можно сделать вывод, что более эффективные посредники на конкурентном рынке могут снизить «налог» за счет улучшения информационного потока.

Технология онлайн-услуг обеспечивает преимущество меньших накладных расходов и централизованных баз данных, позволяющих снизить «налог» и выявить возможности для повышения удовлетворенности туристов за счет согласования потребностей и решений [27]. Еще одним преимуществом является возможность для посредника предоставлять анализ схем поездок на основе данных, позволяющий поставщикам услуг уточнять свои предложения и стратегии ценообразования.

Внедрение ИТ-приложений в туризм приводит к созданию стоимости аналогично реализации преимуществ ранних этапов внедрения компьютеров и интернет, когда было внедрено, например, компьютерное бронирование билетов, и позволяет создавать системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Стремясь повысить эффективность и конкурентоспособность дестинации, организации по управлению дестинациями часто сталкиваются с проблемой понимания того, как пребывание туристов в дестинации создает ценность, что позволяет сделать вывод о необходимости новых подходов к управлению дестинациями.

Туристская дестинация часто понимается как система, состоящая из отдельных участников со стороны предложения, которые взаимосвязаны друг с другом посредством различных видов деятельности и совместного использования ресурсов; И.Ван и Д.Р.Фесенмайер [174] утверждают, что понимание таких отношений имеет решающее значение для оценки потенциальных преимуществ совместной деятельности между участниками дестинации и перечисляют ряд научных работ, базирующихся на теории зависимости от ресурсов, теории транзакционных издержек, теории стратегического управления и сетевого анализа.

В [161] утверждается, что парадигма сети создания стоимости дестинации может быть весьма полезной для моделирования и, в конечном итоге, управления созданием стоимости в туристских дестинациях. Центральной является идея, что совокупный опыт туристов, посещающих дестинацию, создает тип сетевой системы, которая отражает процессы совместного создания ценности (стоимости) участниками со стороны предложения и со стороны спроса. Макроструктуры этих сетей создания ценности в пределах дестинации значительно влияют на общий экономический результат, создаваемый туризмом в дестинации, и поэтому сетевая парадигма создания ценности служит полезной основой, определяющей сетевой подход к управлению дестинацией.

Результаты исследования [161] подтверждают, что структура связей между туристскими объектами в дестинации влияет на экономическое поведение посетителей и что туристская дестинация – это не просто набор независимых пунктов (географических пунктов, туристских объектов, участников сети создания стоимости), но динамическая система, результаты функционирования которой зависят от взаимодействия между участниками как со стороны спроса, так и со стороны предложения и должны управляться соответствующим образом.

Исследование [161] показало, что плотность сети имеет отрицательную связь с доходами от туризма. В более ранних исследованиях было установлено,

что прочные связи, характеризующиеся большими объемами потоков, устойчивы и в целом надежны. Следовательно, в контексте туристского потока небольшое количество сильных прямых связей является потенциальным объяснением отрицательной взаимосвязи между плотностью и созданием ценности, поскольку большее количество связей в пределах дестинации остается невостребованным, что приводит к более низкой эффективности.

Слабые связи, характеризуемые потоками небольшого объема, обычно связаны с уникальными обменов, которые часто имеют большую ценность [154], но их трудно выявить, поскольку они активируются гораздо реже, чем сильные связи.

Таким образом, низкая плотность сети создания стоимости дестинации указывает на то, что только небольшая часть всех потенциальных маршрутов в пределах дестинации хорошо освоена и что именно по этим маршрутам передвигается большой туристский поток. Следовательно, целесообразно продвигать основные маршруты дестинации, а не пытаться поощрять все возможные маршруты между пунктами дестинации.

На практике потоки туристов часто ограничиваются транспортной инфраструктурой дестинации, где туристы обычно выбирают прямые маршруты, сопряженные с наименьшими затратами. Однако инфраструктура – не единственное потенциальное средство управления плотностью сети. Стратегии управления плотностью сети системы создания ценности могут включать в себя разработку процессов маркетинга, продвижения или сотрудничества. Так, в дестинации можно продвигать определенные туристские маршруты или продукты, в результате чего стратегически разработанные связки между пунктами будут приводить к тому, что большинство туристов будет выбирать одни и те же маршруты с меньшими вариациями, создавая тем самым сеть с низкой плотностью и сильными связями.

Кроме того, можно поощрять определенные пункты дестинации к сотрудничеству друг с другом, например, путем обмена информацией о

посетителях или рекомендации услуг друг друга клиентам, что, в свою очередь, может привести к развитию прочных, часто используемых связей.

С точки зрения экологической устойчивости сеть с низкой плотностью также имеет преимущество, так как позволяет менеджерам дестинации сосредоточиться на поддержке и укреплении ключевых пунктов, что, в свою очередь, увеличивает пропускную способность и снижает негативное воздействие на окружающую среду [161].

Возможное объяснение значимой отрицательной зависимости связь между централизацией сети и созданием конечной ценности может заключаться в том, что количество связей пункта отражает его конкурентоспособность и сопровождается более низкими ценами. Постепенная централизация сети создания ценности дестинации имеет отрицательную связь с созданием ценности дестинации, и подтверждает вывод о том, что центральные узлы играют важную роль в распределении туристского потока. Это вывод можно объяснить и с позиций конкуренции, которая находится в противофазе с централизацией.

«Звездообразная» сеть движения туристов (как пункты, так и из них) может быть нежелательной с точки зрения управления дестинациями. То есть при наличии нескольких ключевых точек, которые доминируют в качестве «узловых» в дестинации, создание ценности значительно ниже из-за снижения конкурентоспособности. Более желательно поощрять «круговые» сети, которые распределяют экономическую ценность через более широкий спектр вторичных пунктов, обеспечивая более равномерное экономическое развитие сообщества. Если дестинация зависит только от одной или двух основных достопримечательностей, следует разработать политику управления дестинацией, которая поощряла бы посещение нескольких пунктов, чтобы способствовать сотрудничеству и конкуренции между ними и избежать сценариев, в которых доминируют высокоцентрализованные пункты.

В [161] установлено, что взаимосвязь между уровнем глобальной кластеризации сети и созданием ценности дестинации незначительна, но имеет

место существенная положительная взаимосвязь между централизацией межсетевого взаимодействия и созданием ценности дестинации. Это показывает, что простое присутствие кластеров как тематически связанных объектов само по себе не влияет на туристские расходы. Положительные экономические последствия достигаются за счет взаимодействия между подсетями.

Этот вывод согласуется с исследованиями, которые показывают, что межсетевое взаимодействие имеет значение для распределения социального капитала и обмена информацией внутри сетей, что важно для менеджеров дестинаций, поскольку они должны обеспечивать, чтобы части сообщества в рамках дестинации не были изолированными или слишком разобщенными.

Таким образом, менеджеры дестинации (с точки зрения конечного общего результата) должны сосредоточиться на работе по укреплению связей внутри подсетей и между подсетями. Чем больше межсетевых взаимодействий, идей и практик, тем больше вероятность, что потребности туристов будут удовлетворены, и тем самым повысится конкурентоспособность дестинации [174].

Необходимо отметить, что проблема исследования сети состоит в том, чтобы определить, какие узлы следует включить в сеть, а какие исключить, например, в качестве пунктов могут рассматриваться административные единицы в своих границах. Однако такая модель ограничена, так как больше ориентирована на сторону предложения. Как альтернатива, сеть создания стоимости дестинации может базироваться на поведении туристов, что позволит включить важные сетевые взаимодействия в модель системы ценности дестинации.

Безусловно, помимо влияния сетевых структур создания стоимости на доходы важно понимать их влияние на другие аспекты, включая удовлетворенность туристов при первом и повторном посещениях и время пребывания.

По мере того, как важность цифровой экономики посетителей растет, как виртуальные, так и физические пункты взаимодействия должны быть

интегрированы в сетевые модели создания ценности, чтобы управлять рядом процессов создания ценности и их одновременными эффектами взаимодействия в рамках всей целевой системы.

2.3. Инструменты анализа и оценки конкурентоспособности дестинации и их использование для планирования развития туризма в развивающихся странах

Руководящие принципы устойчивого развития туризма и методы управления, имеющие целью обеспечение и повышение конкурентоспособности дестинации, применимы ко всем формам туризма во всех типах дестинаций, включая массовый туризм и нишевые туристские сегменты. Принципы устойчивости относятся к экологическим, экономическим и социокультурным аспектам развития туризма, и между этими тремя измерениями необходимо установить баланс, что позволяет гарантировать его долгосрочную устойчивость туризма. Таким образом, устойчивый туризм должен:

- 1) Оптимально использовать природные ресурсы, которые составляют ключевой элемент развития туризма, поддерживая важные экологические процессы и помогая сохранять природное наследие и биоразнообразие.
- 2) Уважать социокультурную самобытность принимающих сообществ, сохранять их материальное и нематериальное культурное наследие и традиционные ценности и способствовать межкультурному взаимопониманию и терпимости.
- 3) Обеспечивать жизнеспособность, долгосрочных экономических отношений, предоставление и справедливое распределение социально-экономических выгод между всеми заинтересованными сторонами, включая стабильную занятость и возможности получения дохода и социальные услуги для принимающих сообществ, а также содействие сокращению бедности.

Развивающиеся страны все чаще используют международный туризм как источник экономического роста и стремятся расширить доступ к быстрорастущему рынку туризма. Сталкиваясь с низким уровнем ВВП на душу населения, низким уровнем жизни, низкими внутренними сбережениями и низкими внутренними инвестициями, а также отсутствием других экономических ресурсов и возможностей, развивающиеся страны ожидают, что

туризм может увеличить объем производства, доход, объем государственного бюджета, занятость и курс национальной валюты, уменьшить бедность. Однако, хотя туризм может стимулировать экономический рост в этих странах, реальность такова, что туризм может не реализовать свой потенциал в этом отношении [80].

В табл. 2.4 приведены экономические показатели ведущей десятки стран-туристских дестинаций по итогам 2019 года. Из табл.1.4 видно, что прямой вклад туризма в экономику развивающихся стран составляет 35,41% от совокупного показателя по 10 странам. Все страны, по которым имеются данные, имеют положительное сальдо туристских доходов и расходов. Можно отметить большой объем инвестиций в туризм в Китае и Индии. Но при этом прямая производительность, рассчитанная делением прямого вклада туризма на показатель прямой занятости в развивающихся странах очень низок: в Китае он составляет 20,4%, а в Индии – всего 4% от уровня США.

Таблица 2.4. Экономические показатели туризма Top-10 стран в 2019 году

Страна	Прямой вклад, \$ млрд	Объем инвестиций, \$ млрд	Расходы выездного туризма, \$ млрд	Прямая занятость, тыс. чел	Производительность, \$
США	580,7	209	184,2	5905	98340
<i>Китай</i>	403,5	169,9	262,1	20089	20086
Германия	143,4	34,7	104,8	3131	45800
Япония	126,3	39,3			
Италия	119,7		36,4		
Франция	112,0	40,7	56,2		
Великобритания	109,4	27,6	90,2	1734	63091
<i>Индия</i>	108,3	51,6		27404	3952
<i>Мексика</i>	101,8			4668	21808

Потенциальные положительные и отрицательные экономические последствия роста туризма широко обсуждаются исследователями на протяжении десятилетий. Положительные эффекты включают создание

продукции и доходов в иностранной валюте, вклад в государственные доходы, создание рабочих мест и деловых возможностей, стимулирование инвестиций в инфраструктуру и вклад в региональное развитие. Потенциальные негативные последствия связаны с вытеснением местных предприятий и продуктов, утечками связанных с туризмом расходов и переводом доходов от туризма из принимающей страны, затратами на туристскую и вспомогательную инфраструктуру, повышением цен, экономической зависимостью от туризма, нестабильностью связанного с туризмом трудоустройства.

Однако знание возможных последствий туризма для экономики не дает непосредственных указаний для менеджеров дестинаций, ожидающих, что туризм станет катализатором экономического роста в стране. В [80] утверждается, что менеджеры дестинаций развивающихся стран сталкиваются с тремя типами информационных пробелов, для восполнения которых имеются разработанные и опробованные инструменты. Соотношение информационных пробелов, характерных для менеджмента дестинаций, и аналитических инструментов, позволяющих их восполнить, отражено в табл. 2.5.

Таблица 2.5. Информационные проблемы менеджмента туризма и инструменты для их решения

Проблема	Инструмент
Недостаточное знание ключевых факторов, конкурентоспособности дестинации	Индекс конкурентоспособности туризма и путешествий (ТТСИ)
Недостаточное знание об экономическом вкладе туризма в экономику страны	Вспомогательные счета туризма (TSA)
Отсутствие моделей для оценки экономических последствий вариантов политики, влияющих на индустрию туризма	Вычислимые модели общего равновесия (CGE)

Перечисленные в табл. 2.6 аналитические инструменты выполняют разные функции, которые в совокупности дают представление о вкладе туризма в экономику, влиянии изменений туристского спроса на экономику в целом, а также о конкурентных преимуществах и недостатках дестинации. Понимание природы и различных способов использования этих инструментов необходимо менеджерам туристских дестинаций и специалистами по планированию

туризма, а также исследователями туризма. Дестинации, нуждающиеся в преимуществах, которые могут обеспечить указанные инструменты, могут пользоваться ими при формировании политики управления туризмом. Однако варианты использования указанных инструментов не всегда получают адекватную оценку, что неизбежно отрицательно сказывается на политике и планировании туризма во многих странах, ведет к снижению вклада туризма в экономику и представляет особую важность для развивающихся стран.

Одним из инструментов, который развивающиеся страны могут использовать в качестве основы для разработки политики, направленной на усиление воздействия роста туризма на экономику, является оценка конкурентоспособности дестинаций. В п. 1.1 были описаны модели конкурентоспособности дестинации, разработанные в [81; 147]. В указанных работах исследователи попытались предоставить показатели конкурентоспособности дестинации, которые могут использоваться менеджерами дестинации для оценки ее сильных и слабых сторон и их эффективности по сравнению с конкурентами. Результатом разработки стал Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (Tourism and Travel Competition Index, TTCI), представленный Всемирным экономическим форумом (WEF) [55]. В течение ряда лет WEF активно занимался исследованием национальной конкурентоспособности для выявления движущих сил роста и процветания. Цель заключалась в разработке инструментов сравнительного анализа, которые позволили бы странам выявлять основные препятствия на пути к конкурентоспособности в сфере туризма, и предоставить платформу для диалога между правительством, бизнесом и гражданским обществом для обсуждения способов устранения препятствий развитию туризма. В этом контексте фундаментальная цель TTCI состоит в том, чтобы помочь исследовать факторы, способствующие конкурентоспособности туризма и путешествий во всем мире, тем самым обеспечивая основу для реализации политики в каждой стране.

Последний ТТСИ охватывает 140 стран, на которые приходится более 90% мирового населения и 98% мирового ВВП [175]. Его явная цель – предоставить комплексный стратегический инструмент для измерения «факторов и политики, которые делают привлекательным развитие сектора путешествий и туризма (Т&Т) в разных странах» [53]. Выявляя факторы успеха и препятствия для конкурентоспособности туризма, ТТСИ может служить полезным инструментом для бизнес-сообщества и для национальных политиков [30]. ТТСИ позволяет повысить осведомленность о важности туристского сектора в глобальной и национальной социально-экономической деятельности, особенно для беднейших стран мира.

ТТСИ состоит из 14 компонентов конкурентоспособности туризма и путешествий (Т&Т), сгруппированных в три субиндекса, охватывающих широкий круг компонент, способствующих или препятствующих конкурентоспособности этой сферы (Приложение 1). Субиндексы характеризуют:

- 1) нормативно-правовую базу Т&Т,
- 2) бизнес-среду и инфраструктуру Т&Т,
- 3) человеческие, культурные и природные ресурсы Т&Т.

Информация, используемая при построении ТТСИ, включает в себя как непосредственно измеримые данные, так и данные ежегодного обзора мнений руководителей WEF. Ответы на вопросы варьируются от 1 до 7. Для преобразования каждой переменной достоверных данных в шкалу от 1 до 7 используется стандартная формула. Каждый из компонентов рассчитывается как невзвешенное среднее значение отдельных компонентных переменных. Затем субиндексы рассчитываются как невзвешенные средние значения компонентов, а общий индекс ТТСИ представляет собой невзвешенное среднее значение трех субиндексов.

Показатели дестинаций в рамках регионов неодинаковы: некоторые страны демонстрируют сильные стороны в одних областях, но существенные недостатки в других. Г.Липман и Дж.Кестер [118] предполагают, что ТТСИ

можно использовать для обоснования стратегий, в соответствии с которыми дестинации, находящиеся на различных этапах экономического развития, могут повысить конкурентоспособность своих секторов Т&Т.

Важным результатом ТТСІ является то, что было названо «структурным разрывом в развитии» [118]. Хотя многие развивающиеся страны хорошо себя чувствуют в некоторых областях, измеряемых ТТСІ (например, экологическая устойчивость, приоритизация Т&Т, ценовая конкурентоспособность, близость Т&Т к природным ресурсам), критерии конкурентоспособности, как правило, ставят их в невыгодное положение в таких областях, как безопасность и защищенность, здоровье и гигиена, инфраструктура воздушного и наземного транспорта, туристская инфраструктура, инфраструктура информационно-телекоммуникационных технологий (ИКТ) и человеческие ресурсы [118].

В настоящее время Индекс ТТСІ, отражающий основные различия между более и менее развитыми странами, подчеркивает конкурентные преимущества развитых стран во всех секторах их экономик. На преодоление основных инфраструктурных различий развивающимся странам потребуется длительное время. Поскольку менее развитым странам не хватает средств для инвестиций в инфраструктуру, а также не хватает технических ноу-хау для управления и эксплуатации объектов с оптимальной производительностью, а также то, что конкурентное игровое поле не является равным во многих областях, этот аспект ТТСІ, на наш взгляд, нуждается в фундаментальной переоценке. По нашему мнению, метод представления результатов всех стран в едином рейтинге ставит более бедные страны в невыгодное положение.

В некоторой степени эту проблему можно решить за счет построения более одного набора рейтингов, для чего необходима классификация стран по регионам и стадиям развития, а также индикаторы изменений в производительности отдельных стран.

В своем развитии ТТСІ должен все больше выполнять свою ожидаемую роль в качестве платформы для общения между всеми заинтересованными

сторонами, способствуя сотрудничеству для роста конкурентоспособности дестинаций в сфере туризма и повышению качества жизни жителей [55].

Основным условием развития индустрии туризма является способность распознавать и справляться с изменениями в широком спектре ключевых факторов и способов их взаимодействия. Ключевые факторы глобальных изменений во внешней среде можно разделить на экономические, политические, экологические, технологические, демографические и социальные [76].

Достижение конкурентного преимущества во времена быстрых изменений требует, чтобы заинтересованные стороны в сфере туризма четко понимали направления изменений и их последствия для бизнеса и/или управления дестинациями. Поскольку туризм по существу интегрирован с другими секторами экономики, тенденции в сфере туризма нельзя рассматривать в отрыве от ключевых факторов, определяющих мир будущего. Задача менеджеров дестинаций состоит в том, чтобы заранее учесть эти изменения и обеспечить конкурентное преимущество для своих юрисдикций.

Один из выводов состоит в том, что правительствам необходимо создать среду, которая наилучшим образом подготавливает экономику к возможностям, возникающим в секторе науки и техники. ТТСИ может сыграть важную роль в выявлении сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с конкурентоспособностью туристских дестинаций. Со временем ТТСИ может быть пересмотрен, чтобы лучше учитывать политику стран по адаптации к изменению климата и смягчению его последствий. Его также следует ориентировать на лучшее отражение влияния туризма на сокращение бедности в разных дестинациях. Чем больше у лиц, принимающих решения, будет информации о факторах конкурентоспособности дестинации, тем выше потенциал для разработки политики, направленной на развитие сильных сторон, устранение слабых сторон, использование возможностей и противодействие угрозам.

В разработке политики для обеспечения конкурентных преимуществ дестинации могут играть важную роль два других инструмента - вспомогательные счета туризма и CGE-моделирование.

Основой развития туризма является оценка его экономического вклада в показатели дестинации. Одна из проблем, традиционно мешавших выработке политики в отношении туризма в развивающихся странах, заключается в отсутствии информации об экономическом значении туризма и влиянии его расширения на экономику. В частности, национальные статистические данные в развивающихся странах часто имеют ограниченный объем и сомнительную точность, и независимо от качества статистики туризм невозможно идентифицировать как единую «отрасль» в национальных счетах, а его ценность для экономики выявить нелегко, поскольку туристская деятельность «скрыта» в других видах деятельности (размещение, транспорт, телекоммуникации и т. д.). Таким образом, что попытка изучить экономический вклад туризма на основе анализа системы национальных счетов и выделения только секторов, связанных с туризмом, скорее всего, серьезно занизит общие расходы туристов и, следовательно, его экономическое значение.

Вследствие ограничений существующих систем учета все большее число стран разработали или разрабатывают TSA в соответствии с Рекомендуемой методологической базой (TSA-RMF), разработанной и утвержденной Статистической комиссией ООН [167].

TSA представляет собой набор сводных таблиц, содержащих следующие данные: 1) расходы на въездной, внутренний и выездной туризм, 2) расходы на внутренний туризм, 3) производственные счета отраслей туризма, 4) валовая добавленная стоимость (ВДС) и валовой внутренний продукт (ВВП), относящиеся к туризму, 5) занятость, 6) инвестиции, 7) государственное потребление, 8) немонетарные показатели.

TSA обеспечивает основу для анализа денежных потоков, позволяя проследить их от потребителя туристского продукта или услуги до производящей единицы или поставщика в рамках экономики. При этом TSA

определяет и идентифицирует различные туристские «отрасли» или группы поставщиков, которые производят или импортируют товары и услуги, приобретаемые посетителями. Таким образом, TSA позволяет исследовать взаимосвязь между туризмом и прочей экономической деятельностью в рамках национальных счетов, извлекая всю связанную с туризмом экономическую деятельность, которая включается в национальные счета, но не определяется как туризм [160], и указывая ее в отдельном счете, который является вспомогательным элементом основных национальных счетов.

TSA может принести существенную пользу развивающимся странам по нескольким причинам:

Во-первых, TSA предоставляет макроэкономические агрегаты (рис. 2.4), описывающие размер и экономический вклад туризма, такие как валовая добавленная стоимость туризма (TGVA) и валовой внутренний продукт туризма (TGDP), согласующиеся с аналогичными агрегатами для экономики в целом и для других видов экономической деятельности. Выделяя туризм в рамках национальной системы учета, TSA позволяют лучше включить отрасль туризма в экономический анализ.

Во-вторых, TSA измеряет взаимосвязь туризма с другими отраслями. Выявляя источники валовой добавленной стоимости, создаваемой в экономике для удовлетворения спроса туристов, TSA позволяет изучать взаимосвязь между туризмом и другими отраслями, выявлять отрасли экономики, зависящие от туризма и оценивать степень этой зависимости.

В-третьих, TSA обеспечивает межотраслевые сравнения. Поскольку TSA выводятся из общей системы национальных счетов, они позволяют сравнивать туризм с другими отраслями экономики, используя согласованные и принятые на международном уровне принципы учета. TSA позволяет сравнивать туристскую деятельность с другими крупными отраслями с точки зрения размера, экономических показателей, занятости и вклада в национальную экономику. TSA также можно связать с разработкой инструментов сравнительного анализа и планированием показателей туризма на

микроэкономическом уровне, что позволит операторам частного сектора сравнивать показатели производительности, роста и доходов с отраслевыми нормами [89].

В-четвертых, TSA поддерживает международные сравнения. Оценки, сопоставимые с другими международно признанными макроэкономическими агрегатами и сложными показателями, облегчают сравнение масштабов, и показателей туристской индустрии разных стран-дестинаций.

В-пятых, TSA придает достоверность оценкам экономического вклада туризма. В качестве статистического инструмента, совместимого с международными стандартами бухгалтерского учета, TSA может повысить доверие к туризму как к экономическому сектору, помогая повысить осведомленность о туризме и его вкладе в национальную экономику, давая возможность участникам туризма лучше понять экономическое значение их деятельности; расширяя понимание роли туризма во всех отраслях, связанных с производством товаров и услуг, востребованных в туризме [89].

В-шестых, TSA предоставляет собой инструмент совершенствования стратегического управления и планирования в индустрии туризма. Наличие полной и комплексной информации даст возможность проведения анализа политики в отношении туризма как в государственном, так и в частном секторах. Таким образом, TSA становится инструментом совершенствования политики в отношении туризма, в том числе, в аспекте занятости, и основой формирования стратегий для обеспечения конкурентных преимуществ в этом секторе [109].

		Страна				
		Туристский спрос		Туристское предложение		
Таблица 1. Расходы въездного туризма по продуктам и классам посетителей						
	Таблица 4. Внутреннее туристское потребление по продуктам	Таблица 6. Общее внутреннее предложение и внутреннее потребление (в ценах сделок)	Таблица 5. Производственные счета туристской индустрии и других отраслей (в базовых ценах)			
Таблица 2. Внутренние туристские расходы по продуктам, категориям туристов и типам поездов						
	Прочие компоненты туристского потребления А) услуги размещения во время отдыха, оплачиваемые за свой счет В) социальные трансферты С) прочее вмененное потребление				Таблица 7. Занятость в туристской индустрии	
Выходные таблицы	Внутренние расходы туризма Внутреннее туристское потребление	Прямая добавленная стоимость туризма Прямой ВВП туризма	Добавленная стоимость туризма	Занятость в туризме (прямая занятость)		

Рис. 2.4. Взаимосвязь таблиц TSA в оценке макроэкономических агрегатов [89]

Одним из инновационных способов использования TSA является оценка показателей доходности туризма по данным TSA. Показатели рентабельности представляют наибольший интерес для туристских предприятий, а меры вклада представляют наибольший интерес для менеджеров дестинации и более широкого сообщества.

Основная цель туристских организаций частного сектора – получение прибыли от своей деятельности. Норма прибыли от продаж туристских услуг может быть оценена как доля валовой операционной прибыли (Gross Operating surplus, GOS) в общем объеме туристского потребления. GOS напрямую выводится из отраслевой валовой добавленной стоимости, которая представляет собой стоимость производства за вычетом затрат на материальные ресурсы. Этот показатель доходности может применяться к индустрии туризма в целом или к отдельным секторам индустрии (характерным для туризма или связанным с туризмом отраслям).

Доходность как норма прибыли для рынка в целом или определенного рыночного сегмента может быть рассчитана как:

$$\text{Доходность рыночного сегмента} = \frac{\text{Валовая операционная прибыль от продаж в сегменте рынка}}{\text{Потребление туризма в сегменте рынка}} \quad (2.1)$$

Если по дестинации имеются данные о туристских расходах, классифицированные по происхождению, мотивации или особым интересам, возможна оценка нормы прибыли по каждому выделенному сегменту рынка. Такая информация может использоваться субъектами туристского бизнеса при формировании маркетинговых стратегий в дестинации. Заинтересованным сторонам такие оценки дадут информацию о прибыльности ориентации на различные въездные рынки [151].

TSA также может использоваться для оценки вклада туризма в валовой внутренний продукт (ВВП), валовую добавленную стоимость (ВДС) или занятость как на уровне отрасли, так и на уровне рыночного сегмента,

определив показатель вклада в ВВП (в ВДС, или в занятость) на уровне отрасли или для рыночного сегмента следующим образом:

$$\text{Доходность рыночного сегмента} = \frac{\text{Вклад в ВВП (ВДС, занятость) продаж в сегменте рынка}}{\text{Потребление туризма в сегменте рынка}} \quad (2.2)$$

В настоящее время исследователи за исключением авторов работы [151], посвященной анализу экономических показателей туризма в Австралии, не уделяют должного внимания описанным выше показателям на международном уровне, несмотря на их важность для заинтересованных сторон туристской индустрии и удобство для измерения конкурентоспособности.

Описанные выше показатели, по нашему мнению, могут иметь особое значение для развивающихся стран, поскольку они указывают, на какие рынки следует ориентироваться для получения наибольшего вклада туризма в ВВП, ВДС и занятость. Следует учитывать, что доходность существующих въездных рынков вряд ли останется неизменной в течение долгого времени, и что по мере изменения моды и демографии появятся другие сегменты с высоким потенциалом доходности. Показатели доходности на основе TSA позволяют сравнивать различные сегменты рынка в динамике, чтобы получить информацию для развития маркетинговой стратегии дестинации.

Применение TSA имеет ряд ограничений. Во-первых, его нельзя использовать для оценки воздействия роста туризма в масштабах всей экономики, так как он не содержит информации о том, как отдельные сектора реагируют на внешние воздействия, как непосредственные, так и передаваемые через межотраслевые связи, через изменение цен, заработной платы, обменных курсов и другие параметры. Во-вторых, поскольку TSA представляет собой картину или описание значимости прямого туристского спроса в экономике в конкретный момент времени, он не обеспечивают оценку чистого воздействия на экономику изменений в расходах на туризм. TSA не принимает во внимание, например, возможные факторные ограничения, которые могут создавать

препятствия для роста туризма в ответ на увеличение туристского спроса, или влияние, которое изменение цен и заработной платы может иметь на другие (не туристские) отрасли [77].

В [141] указывается, что исследователи и политики не всегда понимают, что нельзя оценить более широкие экономические последствия изменения туристского спроса, используя средние значения TSA. Изменения происходят на пределе и включают межотраслевые и другие эффекты в масштабах всей экономики, поэтому изменение в экономике в целом почти всегда будет меньше, чем изменение ВВП в сфере туризма и занятости в сфере туризма [141].

Традиционный способ исследования экономического воздействия туризма на экономику – модель затраты-выпуск. Однако использование этой модели для оценки воздействия туризма может привести к смещению в оценке возможных экономических последствий туризма [141]. В настоящее время для изучения взаимосвязей в экономике набирают популярность вычислимые модели общего равновесия (Computable general equilibrium, CGE), также называемые прикладными моделями общего равновесия. CGE-моделирование используется для исследования экономической политики, но пока не нашло своего места в контексте изучения туризма в развивающихся странах [141].

CGE-модели – это формальные экономические модели, которые могут расширять TSA. Модель CGE, как и TSA, использует национальные экономические счета. Общая структура модели представлена на рис 2.5.



Рис. 2.5. Общая структура модели CGE [54]

В развитых странах CGE-модели используются для анализа воздействия увеличения расходов туристов, так как они позволяют включать ограничения, отсутствующие в модели «затраты-выпуск». В табл. 2.6 показаны сильные и слабые стороны подхода CGE. CGE-модели рассматривают экономику в целом, учитывая влияние обратной связи одного сектора на другой. Они позволяют делать предположения об установках государственной политики и включать более реалистичный набор ограничений со стороны предложения в масштабах всей экономики. Прогнозы, построенные на основе CGE-моделей, следует рассматривать как отклонения от прогнозов базового случая [74].

Таблица 2.6. Сильные и слабые стороны подхода CGE [91]

Сильные стороны подхода CGE	Слабые стороны подхода CGE
<ul style="list-style-type: none"> • Имеет преимущества наличия прочных микрооснов • Раскрывает подструктуру экономики, затем в явном виде моделируется поведение потребителей, производителей и правительства • Дает возможность включать конкретные эффекты благосостояния. • Учитывает аспекты распределения • Строится на принципе «все зависит от всего остального» • Дает возможность оценивать второстепенные ситуации. • Дает возможность дезагрегировать интересующие сектора. 	<ul style="list-style-type: none"> • Простота функциональных форм • Параметризация и масштабирование • Равновесие – сильное допущение • Возможность множественных равновесий • Сложность оценки доверительных интервалов • Результаты могут быть черным ящиком для неспециалистов

Рост туризма может больше изменить структуру отрасли, чем ее общий размер, в зависимости от степени интерактивного воздействия в конкретной экономике. В CGE-модели, включающей реалистичный набор ограничений в масштабах всей экономики, последствия роста туризма нельзя предвидеть априори – рост производства в индустрии туризма может быть более чем компенсирован сокращением производства в других секторах экономики и воздействием на торговлю. Баланс зависит от того, больше или меньше чистое увеличение совокупного спроса, чем увеличение внутреннего спроса.

При измерении экономических воздействий необходимо моделировать экономику, насколько это возможно, как она есть на самом деле, с учетом других секторов и рынков и учета эффектов обратной связи. CGE-модели обеспечивают это, и поэтому они представляют собой гораздо более строгий подход к оценке воздействия и гораздо более информированную основу для разработки политики. CGE-модели в настоящее время все чаще используются в анализе экономики туризма и формулировании политики.

Любой анализ воздействия изменения туристского спроса на национальную или региональную экономику должен не только содержать информацию о связях между туризмом и другими отраслями, но также должен учитывать возникающее ценовое и ценовое давление, которое действует как тормоз будущему экономическому росту или сокращению.

Известны исследования, в которых CGE используется для моделирования туризма в Фиджи [130], Индонезии [53], Бразилии [52], Турции [44]. Перечисленные исследования демонстрируют полезность CGE-моделирования для оценки экономического воздействия туризма на развивающиеся страны. Они указывают на то, что влияние расширения туризма на экономику невозможно определить до моделирования. Модели CGE признают, что ресурсы ограничены, и что увеличение ресурсов, используемых одной отраслью, обычно достигается за счет уменьшения объема ресурсов, доступных для других отраслей, и что расширенная индустрия туризма повлияет на цены, заработную плату и обменные курсы, отрицательно сказавшись на традиционном экспорте и импорте.

Во многих странах нет CGE-моделей, которые можно было бы применять для информирования менеджеров дестинаций об экономических последствиях потрясений для туризма или о результатах различных политик, влияющих на туризм. В настоящее время стратегические усилия UNWTO направлены на то, чтобы развивающиеся страны согласовывали статистику туризма и поощряли развитие TSA. Обсуждение показывает значительные возможности CGE-

моделирования для формулирования туристской политики в развивающихся странах.

CGE-моделирование позволяет оценить изменение показателей доходности для экономики в целом, а не только для туризма, как это может быть сделано с использованием TSA. Оценки вклада, полученные на основе TSA, не говорят о том, какое влияние оказывает расширение туризма на экономику в целом, на национальную добавленную стоимость, занятость и прибыль во всех отраслях экономики после учета всех межотраслевых эффектов [79].

В [82] Л.Двайер и П.Форсайт оценили, что для 14 стран происхождения и 3 регионов, представляющих основные рынки Австралии, увеличение туристских расходов на 10% в среднем ведет к увеличению реального ВВП на 6,71 долл* на посетителя, реального ВВП на 12,20 долл и занятости на 6,13 полных рабочих мест в эквиваленте времени на 1 млн долл затрат.

Показатели доходности различались в зависимости от суммы расходов и структуры туристов по странам происхождения. Реальная доходность GOS составляла от 4,04 долл (другие страны Азии) до 8,15 долл (Сингапур), реальная доходность ВВП – от 8,95 долл (другие страны Азии) до 18,34 долл (Сингапур), а количество рабочих мест, создаваемых на 1 млн долл – от 5,32 (Гонконг) до 6,51 (Новая Зеландия). При наличии данных о расходах туристов и CGE-модели, такие оценки могут быть получены для различных рынков любой туристской дестинации [82].

Еще одно применение показателей доходности для менее развитых стран – это разработка показателей, отражающих воздействие туризма на уровень жизни местного населения. Анализируя производственно-сбытовые цепочки, действующие в ключевых сегментах дестинации, можно определить доли закупок ресурсов на местном уровне [113].

С точки зрения государственной политики, общее влияние туризма на доходность экономики является важнейшим индикатором. Показатели

* Денежные суммы указаны в долларах США

доходности могут информировать организации как в частном, так и в государственном секторе об эффективном распределении маркетинговых ресурсов и типах развития туризма, которые отвечают целям операторов и/или управляющих органов дестинации.

Выводы по главе 2

Туристский продукт представляет собой специфическую категорию, обладающую свойствами, не присущими ни одному из его компонентов в отдельности. Вместе с тем, повышение качества отдельных компонентов туристского продукта и/или создание новых сочетаний элементов является инструментом управления конкурентоспособности дестинации, так как позволяет лучше учитывать интересы и вкусы различных групп потребителей, повышать привлекательность дестинации в глазах потенциальных потребителей и относительных непотребителей туризма.

Бесспорные цели развития туризма включают стремление к увеличению удовлетворения туристов при одновременном содействии благополучию принимающей стороны. Предпосылками для успешной реализации этих целей являются осознание постоянно меняющихся условий, в которых работают туристские работники и промышленность, и их реагированию на изменения.

Общий образ дестинации является основной причиной интереса к путешествию, в то время как туристские продукты и услуги позволяют туристам сделать конкретный выбор. Страна, которая стремится развивать туризм и обладает туристским потенциалом, должна предварительно решить важные общие вопросы:

- обеспечение стабильного экономического и политического положения и улучшение имиджа на международном уровне;
- узнаваемость и отслеживание движений на туристском рынке;
- приведение законодательства в соответствие с ключевыми международными стандартами.

Более конкретно, странам, стремящимся продвигать свое туристское предложение, необходимо:

- создать основу для географической привязки туризма к туризму соседних стран;
- повысить узнаваемость и способствовать развитию туризма на всех территориях и районах, открывая возможности для развития более широким слоям населения;
- разрешить развитие дополнительных специализированных рынков туризма; – развивать местный туризм в соответствии с мировыми критериями и стандартами.

Дестинация испытывает давление со стороны посетителей: чем больше приезжает туристов, тем больше давление на дестинацию. Для решения этой проблемы важно профессиональное управление и планирование дестинации, если управление ориентировано на сохранение ценных и отличительных элементы дестинации в долгосрочной перспективе, при обеспечении туристского предложения, позволяющего достигать определенных экономических целей.

Туристское путешествие – сложный продукт, который предлагается в виде многочисленных и разнообразных конкретных продуктов и услуг, которые могут формироваться по-разному и на которые существует спрос, основанный на комбинации мотивов, которые часто во взаимно противоречивы.

Это требует тщательного применения общей системы управления качеством в туристском секторе во всех аспектах проектирования, производства и маркетинга совокупного туристского продукта как одного из ключевых элементов для привлечения туристов и увеличения доходов, связанных с туризмом.

С точки зрения конкурентоспособности дестинации в долгосрочной перспективе можно считать целью обеспечение соответствия объема и структуры туристского потока количеству и пропускной способности аттрактивных элементов, емкости инфраструктуры и возможностям жизненной среды дестинации. Таким образом, наряду с диапазоном туристских продуктов, предназначенных для установления такого соответствия фактором конкурентоспособности можно считать систему управления дестинацией и реализуемый ей процесс управления.

В рамках исследования выявлены актуальные задачи, решение которых повысит конкурентоспособность туристских дестинаций развивающихся стран:

- 1) Оптимизация туристских маршрутов с учетом плотности имеющихся инфраструктурных связей,
- 2) Интернализация затрат, совершаемых туристами в пользу нерезидентов.

Дестинации конкурируют между собой в сфере предложения туристских продуктов и услуг. Для оценки конкурентоспособности дестинации необходимы соответствующие инструменты, в качестве которых могут использоваться индекс ТТСІ, вспомогательные счета туризма и СGE-модели.

Информация относительно факторов, способствующих или препятствующих конкурентоспособности дестинаций, имеющаяся у менеджеров туризма, определяет потенциал для выработки политики, обеспечивающей экономические выгоды для населения дестинации за счет развития туризма. ТТСІ освещает сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с конкурентоспособностью дестинаций, и может использоваться при разработке стратегий развития дестинаций.

Помимо знания факторов, лежащих в основе конкурентоспособности дестинации, необходимы инструменты для оценки экономического вклада туризма в экономику и инструменты для оценки вариантов экономического воздействия на спрос на туризм. Вспомогательные счета туризма позволяют производить указанные оценки. TSA предоставляют макроэкономические агрегаты, которые описывают размер и экономический вклад туризма; измеряют взаимосвязь туризма с другими отраслями; поддерживают межотраслевые и международные сравнения; придают достоверность оценкам экономического вклада туризма; являются инструментом совершенствования стратегического управления и планирования индустрии туризма. Последнее преимущество TSA особенно важно для развивающихся стран, поэтому государственным органам, ответственным за развитие туризма, и органам национальной статистики необходимо провести работу по формированию вспомогательного счета туризма на основе методических рекомендаций Статистической комиссии ООН.

Лицам, принимающим решения в отношении туризма на макро- и микроэкономическом уровне, необходим инструмент для моделирования экономических последствий изменений в индустрии туризма. Модели CGE могут успешно служить в качестве такого инструмента, однако, развивающиеся страны отстали в построении этих моделей.

Модели CGE позволяют разрабатывать сценарии «что если», прогнозировать варианты целенаправленных воздействий и оценивать результаты воздействия внешних факторов, плохо поддающихся управлению.

CG-модели позволяют делать предположения о параметрах государственной политики, включать реалистичный набор общеэкономических ограничений на стороне предложения и анализировать воздействие изменений в расходах на туризм на экономику, обосновывать изменения в субсидиях и налогообложении, а также просчитывать экономические последствия изменений рынка. В сочетании с показателями доходности и вклада, базирующимися на данных TSA, CGE-моделирование расширяет потенциал маркетинговой деятельности в отношении предпочтительных рынков.

Перечисленные инструменты важны для политики, планирования и развития туризма в развивающихся странах и позволят повысить конкурентоспособность соответствующих туристских дестинаций за счет совершенствования управления и обеспечить более высокие экономические результаты туризма.

3. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ СТРАН БЛИЖНЕГО ВОСТОКА И СЕВЕРНОЙ АФРИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

3.1. Оценка перспектив повышения конкурентоспособности дестинаций стран Ближнего Востока и Северной Африки

Точного перечня стран, относящихся к региону Ближний Восток и Северная Африка (БВСА), не существует. По классификации World Bank регионе относятся 22 страны, перечисленные в табл. 3.1. Большинство стран региона, за исключением выделенных курсивом, принадлежат к арабскому миру и входят в Лигу арабских государств.

Таблица 3.1. Страны БВСА

	Страна		Страна
1.	Алжир	12.	Ливан
2.	Бахрейн	13.	Ливия
3.	Джибути	14.	<i>Мальта</i>
4.	Египет	15.	Марокко
5.	Западный берег реки Иордан	16.	ОАЭ
6.	<i>Израиль</i>	17.	Оман
7.	Иордания	18.	Саудовская Аравия
8.	<i>Иран</i>	19.	Сектор Газа
9.	Ирак	20.	Сирия
10.	Катар	21.	Тунис
11.	Кувейт	22.	Йемен

Рынок 18 стран БВСА составляет 389 млн потребителей, что составляет около 5% мирового рынка. Совокупный ВВП региона в 2017 г. составил 2,4 трлн долл США, что составляло 3% мирового ВВП. Крупнейшей экономикой БВСА является Саудовская Аравия, а самый высокий ВВП на душу населения сосредоточен в странах-экспортерах нефти, в основном в странах Персидского залива.

С точки зрения въездного туризма регион включает уже существующие и перспективные новые дестинации в Средиземноморье и на Аравийском полуострове, а страны, входящие в Совет сотрудничества стран Персидского залива, формируют выездные рынки с высокими расходами.

Экономическая картина региона крайне неоднородна, уровни развития экономики и доходов населения в странах региона существенно различаются. Анализируя данные за период 2005-2016 годов, относящиеся к экономике стран Ближнего Востока авторы [48] пришли к следующим обобщениям. Во-первых, гражданские беспорядки являются фактором, сдерживающим экономический рост в регионе БВСА. Установлено, что это более важно для стран, не добывающих нефть, чем для стран, ведущих добычу нефти. Во-вторых, события «арабской весны» отрицательно повлияли на макроэкономическую стабильность, прежде всего потому, что создали высокую нагрузку бюджеты государств и увеличили государственный долг. Мировой финансовый кризис в большей степени затронул нефтедобывающие страны, которые теснее связаны с мировыми финансовыми рынками, чем страны, не являющиеся производителями нефти. В-третьих, все институты управления положительно влияют на рост. Авторы [48] отмечают, что «арабская весна», по-видимому, отягощала рост в одних странах больше, чем в других, и предполагают, что политика в постконфликтную эпоху должна учитывать особенности каждой страны. В [48] правительствам стран региона рекомендовано уделять больше внимания восстановлению государственных институтов на основе современного и эффективного подхода, прежде всего, улучшать экономические условия работы финансовых рынков, создавать потенциал увеличения рабочих мест, снижать безработицу и увеличивать темпы экономического роста. Можно отметить, что традиционно туризм считается отраслью, которая способна внести вклад в решение практически всех перечисленных проблем.

Международный валютный фонд (МВФ, International Monetary Fund, IMF) дал негативную оценку экономической ситуации в регионе БВСА по итогам 2020 года из-за «двойного шока» - пандемии коронавируса и низких цен на нефть [105]. Страны Ближнего Востока применили одни из самых строгих запретительных мер против коронавируса, остановив большую часть экономической деятельности, а цены на нефть упали примерно на две трети в результате замедления развития мировой экономики.

МВФ оценил сокращение ВВП в странах, где имеют место конфликты, от 5,7% до 13%. Экономический спад ведет к росту бедности и безработицы, социальным волнениям и увеличению дефицита бюджета и государственного долга. В 2020 году ожидалось снижение ВВП на душу населения в нестабильных странах до 2000 долл по сравнению с 2900 долл в 2018-2019 годах.

Как пишут С.Н.Растворцева и Ф.А.Палчаева [32], у многих туристов в настоящее время регион БВСА, особенно Ближний Восток, ассоциируется с небезопасностью. Однако указанные ассоциации могут возникать в связи со слабой информированностью и не всегда имеют под собой основания, так как в индексе безопасности (<https://ekec.ru/rejting-bezopasnosti-stran-2021-goda-crime-index-by-country/>) ряд стран региона занимает высокие позиции (например, Катар, ОАЭ, Оман).

В 2018 году регион БВСА принял 87 млн международных туристов, что составило 6% от общего числа прибытий в мире. Число международных туристских прибытий по некоторым дестинациям выросло в 2018 году по сравнению с 2017 годом примерно на 10%, что было выше среднего мирового показателя. В 2017 году регион заработал в виде поступлений от международного туризма 77 млрд долл за счет расходов туристов на проживание, еду и напитки, местный транспорт, развлечения и покупки, что составило примерно 6% мировых доходов от туризма.

За последнее десятилетие страны арабского мира последовательно трансформировались в глобальный центр туризма и отдыха. Посетителей привлекают розничное предложение региона, отели, пляжи и уникальные впечатления. Рост числа туристских прибытий в страны БВСА в течение ряда лет опережал средние мировые значения соответствующих показателей.

Как указано в [18], «согласно планам экономического и социального развития, а также программам формирования современной индустрии туризма, в большинстве арабских стран планируется существенно увеличить приток

иностранных туристов». По оценкам UNWTO число туристских прибытий в страны Ближнего Востока к 2030 г. может достичь 149 млн человек.

Дестинации региона БВСА имеют огромные природные, культурные, исторические и религиозные туристические активы. В этом регионе расположены ведущие центры, соединяющие все части мира, поддерживаемые хорошо развитой инфраструктурой и широким спектром предложения, включающего пляжный отдых, климатический туризм, культуру, спорт, шоппинг, круизы, встречи и оздоровительный туризм, а также достопримечательности различных эпох, созданные руками человека.

Рассмотрим ключевые тенденции в сфере туризма в регионе БВСА. Структура международного въездного туризма показана в табл. 3.2. Из общего числа прибывших в страны БВСА почти три четверти (73%) приходятся на Ближний Восток и около 27% - на Северную Африку.

Таблица 3.2. Структура международного въездного туризма в БВСА

Международные туристские прибытия в 2017 году, тыс. чел.	Регион отправления (%)						
	Африка	Америка	Азия и Океания	Европа	Ближний Восток	Иное	
Ближний Восток							
Бахрейн	4372	, 0,4	0,7	2	97	0,1	
Египет	8157	9	5	8	48	28	0,3
Ирак							
Иордания	3844	1,4	4	5	10	42	38
Кувейт	203	1,4	2	29	3	63	0,4
Ливан	1857	7	18	12	35	29	0,0
Ливия							
Оман	2372	0,6	3	19	17	3	57
Палестина	503	3	3	22	71	1	
Катар	2256	4	7	29	21	38	
Саудовская Аравия	16109	9	3	42	7	37	0,9
Сирия	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
ОАЭ	15790	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Йемен	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Северная Африка							
Алжир	2451	48	0,5	3	15	3	30
Марокко	11349	4	4	3	39	2	48
Судан	813	16	6	13	10	51	3
Тунис	7052	37	0,5	0,3	24	19	19

*данные по Египту и Кувейту за 2016 год

Источник: [168]

Как уже упоминалось, в 2018 количество международных прибытий в регион БВСА выросло примерно на 10% году после роста на 7% в 2017 году. Если сравнивать регион БВСА с другими регионами мира, то можно отметить, что это быстрый рост туризма в 2018 году имел место благодаря сильным результатам обоих субрегионов - Ближнего Востока и Северной Африки (+ 10% в обоих субрегионах). Несколько дестинаций региона не опубликовали данные за 2018 год, однако в большинстве дестинаций международный туристский поток увеличился. Для большей части дестинаций БВСА 2019 год также стал успешным годом для туризма.

По итогам 2019 года высший рейтинг по туризму в регионе получили Объединенные Арабские Эмираты, за ними следует Катар. Ливан, Алжир и Йемен заняли самые низкие места в списке.

Саудовская Аравия, крупнейшее направление в странах БВСА, в 2018 году показала рост на 31,25%, добавив около 5 млн международных прибытий по сравнению с предыдущим годом и достигнув уровня 21 млн прибытий. Такой значительный рост был вызван комплексными инициативами по развитию туризма, реализованными в 2018 году в соответствии с национальным планом преобразований Саудовской Аравии до 2020 года. В числе указанных инициатив упрощение въездных виз для некоторых категорий туристов, проведение международных туристических фестивалей в разных городах страны, а также совершенствование транспортной инфраструктуры туризма, например, строительство высокоскоростной железной дороги Харамайн. С целью улучшения позиции Саудовской Аравии на карте мирового туризма были разработаны проекты на Красном море, Аль-Гидья и Неом.

В Египте также наблюдался устойчивый рост въездных туристских потоков, большую часть которых составили туристы из Германии и других европейских стран. В стране была запущена новаторская кампания «Люди - людям» для популяризации египетской культуры, исторического наследия и образа жизни. По данным Центрального банка Египта, в 2018-2019 финансовом году страну посетили 12 млн человек. Доход индустрии туризма увеличился до

12,6 млрд долларов, что на 1 млрд долларов больше, чем в 2010 году, до того как «арабская весна» подорвала этот сектор.

В Иордании в 2018 году наблюдался положительный рост благодаря восстановлению туристских потоков в Египет, поскольку многие туристы заказывают совместные туры в Египет и Иорданию. Были открыты новые маршруты, соединяющие европейские городов с Амманом и Акабой. По данным Центрального банка Иордании доходы Иордании от туризма за первые 10 месяцев 2019 года составили почти 5 млрд долл, что на 9,4% больше, чем за тот же период 2018 года. При этом численность туристского потока из-за рубежа выросла на 7,7% и составила 4,86 млн человек. Согласно отчету Всемирного экономического форума, в 2019 году Иордания была оценена как лучшая дестинация в регионе по культурным ресурсам и деловым поездкам.

В Ливане и Омане рост туризма был относительно умеренным. Ливан запустил «Visit Lebanon», первый международный форум B2B, нацеленный на продвижение страны как ключевого направления для индустрии деловых встреч и мероприятий. В Омане открылся новый международный аэропорт Маската с годовой пропускной способностью 20 млн пассажиров, было расширено предложение жилья и упрощен процесс получения виз за счет внедрения туристической электронной визы.

Рост числа туристов, прибывающих из-за рубежа в Дубай, был стабильным (данные по Объединенным Арабским Эмиратам в целом отсутствуют), хотя эта дестинация, наряду с Бахрейном, была одной из самых быстрорастущих в регионе с 2010 года. В Дубае планировалось проведение всемирной выставки Expo 2020.

ОАЭ продолжали осваивать новые рынки, привлекая туристов из стран Северной Европы, Восточной Европы и СНГ. Крупные культурные мероприятия, такие как международная книжная ярмарка в Шардже, уникальные приключенческие аттракционы, например, самая длинная в мире почтовая линия в Рас-эль-Хайма или Аджман-Ран, и другие спортивные соревнования в Аджмане, дополняли предложение Дубая в сфере отдыха и

бизнеса. С целью повышения осведомленности и позиционирования дестинации на всех исходных рынках была запущена кампания по позиционированию бренда «Я открыл Рас-Аль-Хайма» (I Found Ras-al-Khaimah).

Результаты Катара улучшились по сравнению с предыдущим периодом благодаря увеличению числа посетителей, в частности из России, Китая и Индии. Недавние изменения в области упрощения визового режима в Катаре, в том числе установление безвизового и бесплатного въездного режима для граждан 88 стран, сделали Катар самой открытой страной на Ближнем Востоке.

В 2019 году Палестинские территории стали местом прибытия для 3,5 млн туристов, что на 15% больше, чем в 2018 году. Туризм оказал положительное влияние на экономику и рынок труда, что вызвало к жизни планы строительства к 2020 году 10 новых отелей в Вифлееме и вместе с тем привлекло внимание к транспортным проблемам дестинации.

В Северной Африке Тунис существенно укрепил свое восстановление. Отмена негативных рекомендаций, восстановление имиджа дестинации и усиление мер безопасности привели к увеличению числа туристов из европейских стран, в результате чего Тунис достиг в 2018 году рекордных 8 млн международных прибытий и восстановил туристский поток до уровня, существовавшего до 2011 года.

В Марокко, крупнейшем направлении в Северной Африке, число прибытий увеличилось на 8% по сравнению с уже стабильным 2017 годом, превысив отметку в 12 млн. Марокко демонстрирует неизменную стабильность за последнее десятилетие. Новые воздушные маршруты, цифровые кампании и безвизовый режим для китайских путешественников привели к росту въездного туризма.

В 2019 году Объединенные Арабские Эмираты стали крупнейшим получателем доходов от туризма в регионе БВСА - 21 млрд долл, за ними следуют Саудовская Аравия (12 млрд долл), Египет и Ливан (по 8 млрд долл

США каждый), Марокко (7 млрд долл), Катар (6 млрд долл), Иордания (5 млрд долл) и Бахрейн (4 млрд долл).

По среднему доходу в расчете на одно прибытие регион БВСА (975 долл) близко соответствует среднемировому уровню (1008 долл), что свидетельствует о достаточно высоком уровне общих расходов туристов в дестинациях региона, особенно в странах Ближнего Востока. Однако картина довольно неоднородна по направлениям: турист в Алжире за сутки тратит в среднем 57 долл, тогда как среднесуточные расходы туриста в Ливане составляют 400 долл.

Многие исследователи отмечают высокую зависимость развития туризма в арабских странах от геополитической ситуации [93; 41]. В [41] указывается на наличие высокого отложенного спроса на туризм в регионе, который будет высвобождаться по мере стабилизации геополитической обстановки и укрепления доверия туристов. Вместе с тем, в [173] описан парадокс быстрого расширения туристских потоков на арабский Ближний Восток после ряда событий, в частности, серии нападений на туристов в регионе, которые по общепринятому, мнению, должны были негативно повлиять на туризм, что бросает вызов общепринятым взглядам на уязвимость туризма перед геополитической нестабильностью.

В некоторых дестинациях туризм уже стал основной опорой экономики, тогда как в других потенциал роста все еще велик. В регион БВСА входят дестинации разного размера и разной степени развития с точки зрения инфраструктуры, возможностей продвижения и силы бренда. Страны, занимающиеся экспортом нефти, диверсифицируют свою экономику, интегрируя туризм в свою стратегию развития как средство снижения зависимости от нефти, создания дополнительных возможностей для бизнеса и увеличения инвестиций в инфраструктуру и транспорт.

Повышение политической стабильности, улучшенные меры безопасности, диверсификация рынка и продуктов, политика упрощения визового режима, снятие ограничений на поездки, новые маршруты и увеличение пропускной способности, расширение средств размещения,

маркетинг и продвижение на ключевых исходных рынках представляют собой основные факторы, которые должны использоваться дестинациями БВСА в конкурентной борьбе для достижения положительных результатов. Использование этих факторов открывает возможности для дальнейшего повышения конкурентоспособности дестинаций за счет создания инновационных продуктов, таких как гастрономический туризм, шоппинг, приключенческий, сельский, образовательный или оздоровительный туризм. Предоставление новых и аутентичных впечатлений должно стать ключом к привлечению таких сегментов, как миллениалы и независимые путешественники, а также постоянные посетители, граждане, проживающие за границей, и местные туристы. Для удовлетворения ожиданий новых потребителей жизненно важна цифровизация дестинаций, то есть совершенствование их виртуально-информационной составляющей [25].

Сотрудничество на всех уровнях внутри дестинации, а также между дестинациями, регионами и учреждениями имеет большое значение, позволяя учиться друг у друга, обмениваться передовым опытом и достигать общих целей.

В быстро развивающемся туристическом ландшафте необходимо постоянно развивать дестинации. UNWTO предоставила техническую помощь многим государствам-членам в регионе посредством образования и обучения, системы классификации отелей, статистической базы, разработки продуктов, маркетинговых планов, политики кризисного управления и коммуникации.

Разработка долгосрочных стратегий развития и планирования должна обеспечивать эффективное управление дестинацией, а также устойчивое и инклюзивное развитие туризма, создание рабочих мест и предоставление инвестиционных возможностей. Многие страны БВСА ставят туризм в центр своей долгосрочной стратегии. Примеры варьируются от Vision Саудовской Аравии до 2030 года, кластерной системы Омана до 2040 года или Tourism Vision Шарджи до 2021 года.

В табл. 3.3 приведены оценки стран БВСА в рейтингах ТТСИ/ 2019 года, в который было включено 140 стран, и в индексе глобальной конкурентоспособности (GCI) 2019, ориентированном на оценку готовности к индустрии 4.0 и включавшем 141 страну [175; 176].

Таблица 3.3. Позиции стран БВСА в международных рейтингах

Страна	ТТСИ 2019	GCI 2019	Рейтинг безопасности* 2019
Объединенные Арабские Эмираты	33	25	3
Катар	51	29	1
Израиль	57	20	32
Оман	58	53	5
Бахрейн	64	45	22
Египет	65	93	80
Марокко	66	75	89
Саудовская Аравия	69	36	21
Иордания	84	70	57
Тунис	85	87	61
Иран, Исламская Республика	89	99	88
Кувейт	96	46	41
Ливан	100	88	66
Алжир	116	89	93
Йемен	140	140	-

* <https://nonews.co/directory/lists/countries/crime-index>

Коэффициент корреляции позиций стран в индексах ТТСИ и GCI составил 0,797, а в индексах ТТСИ и индексе безопасности 0,691.

Коэффициенты корреляции величины туристского потока (международных прибытий) с позицией в ТТСИ, CGI и индексе безопасности составили соответственно -0,221, -0,061 и 0,218.

Безусловно, эти коэффициенты не могут служить основой для однозначных выводов, но следует отметить, что в индексе ТТСИ принимаются в расчет экономические показатели стран, которые учитываются и в индексе CGI, а безопасность является одним из компонентов, оцениваемых в ТТСИ.

В [170] подчеркивается важность туризма для здоровья экономики БВСА. Анализ данных WEF показал, что регион БВСА в последние годы значительно повысил свою конкурентоспособность в области туризма, что отразилось на

позициях региона в целом, его субрегионов и отдельных стран в ТТСІ (рис. 3.1). В 2018 году 12 из 15 стран БВСА, охваченных индексом, улучшили показатели по сравнению с предыдущим годом, благодаря чему регион опередил средние мировые показатели роста конкурентоспособности. Это особенно важно, так как в совокупности доля туризма в региональном ВВП выше, чем в других регионах мира. БВСА также является единственным регионом, где международные туристские расходы превышают внутренние. Тем не менее, несмотря на повышение конкурентоспособности и сильную зависимость общего экономического роста от туризма, регион БВСА продолжает уступать глобальному среднему показателю ТТСІ.



Рис.3.1. Места стран БВСА в рейтинге ТТСІ 2019 года

Источник: построено автором

Конкурентоспособность БВСА ниже среднемирового уровня является, главным образом, результатом низких показателей, связанных с природными и культурными ресурсами и международной открытостью. Историческое и религиозное наследие и географические особенности региона создают потенциал для значительного природного и культурного туризма; Тем не менее, ни одна из стран БВСА не превышает среднемировой показатель по природным ресурсам. Количественные характеристики развития туризма в регионе отражены в табл. 3.4.

Таблица 3.4. Показатели туристской индустрии стран БВСА в 2019 году

Показатель	Йемен	ОАЭ	Катар	Израиль	Оман	Бахрейн	Египет	Марокко	Саудовская Аравия	Иордания	Тунис	ИР Иран	Кувейт	Ливан	Алжир
Международные туристские прибытия, тыс. чел	366,7	15790,0	2256,5	3613,2	2372,0	4372,0	8156,6	11349,3	16109,0	3843,5	7051,8	4867,0	203,0	1856,8	2451,0
Доходы от международного туризма, \$ млн.	100,0	21048,3	5970,9	6820,9	1747,7	3642,1	7774,9	7441,9	12056,1	4638,7	1304,4	3713,0	313,2	7610,8	140,5
Средний доход от прибытия, \$	533,5	527,5	500,5	455,5	492,5	404,5	433,5	483,5	504,5	459,5	523,5	453,5	463,5	467,5	397,5
ВВП в сфере туризма, \$ млн.	845,0	22059,4	6171,7	6147,1	3416,2	2562,5	15418,5	9943,2	23844,3	2283,5	3265,9	10735,3	3360,7	3837,0	5544,1
Доля туризма в совокупном ВВП, % ВВП	2,5	5,5	3,3,	1,6	4,5	6,0	6,2	8,3	3,3	5,2	8,0	2,5	2,6	7,0	3,2
Занятость в сфере туризма, рабочих мест	62 900	335 300	114300	74900	108900	36400	1156000	834500	621500	84700	260500	468200	52500	144300	300700
Доля туризма в занятости, % от общей занятости	11,0	5,3	5,6	1,9	4,8	5,6	4,4	7,2	4,7	7,0	7,4	1,9	2,4	6,7	2,8

Продолжение таблицы 3.3

Показатель	Йемен	ОАЭ	Катар	Израиль	Оман	Бахрейн	Египет	Марокко	Саудовская Аравия	Иордания	Тунис	ИР Иран	Кувейт	Ливан	Алжир
Доход на одного работника, \$ тыс.	15,898	62,775	52,239	91,067	16,049	100,058	6,726	8,918	19,398	54,766	5,007	7,930	5,966	52,743	0,467
Население, тыс. чел.	29162,0	9771,0	2753,045	9136,0	4088,69	1451,2	100233,15	35876,06	34218,169	10612,115	10982,754	84002,57	4207,0	6856,0	43053,0
Соотношение числа прибытий и населения	0,01	1,62	0,82	0,40	0,58	3,01	0,08	0,32	0,47	0,36	0,64	0,06	0,05	0,27	0,06
ВВП на душу населения, \$	944	43005	68794	41715	16415	24051	2549	3238	23339	4242	3448	5417	33994	7242	4115
ВВП по ППП на душу населения, \$	2575	75075	126898	39919	41860	47303	12412	8587	5999336	9479	12503	19377	72898	20764	15482

Как показал анализ, в странах БВСА величина дохода от туристского прибытия гораздо более однородна, чем показатель дохода на душу местного населения. Если отношение среднего квадратичного отклонения среднедушевого дохода по указанным в табл. 3.5 странам составляет 105% от среднего значения показателя, то для среднего дохода от туристского прибытия это отношение лишь немногим больше 9%.

Таблица 3.5. Показатели среднедушевого дохода и среднего дохода от туристских прибытий, долл. США [175]

Страна	ВВП на душу населения	Средний доход от прибытия
Йемен	944	533,5
ОАЭ	43005	527,5
Катар	68794	500,5
Оман	16415	492,5
Бахрейн	24051	404,5
Египет	2549	433,5
Марокко	3238	483,5
Саудовская Аравия	23339	504,5
Иордания	4242	459,5
Тунис	3448	523,5
Кувейт	33994	463,5
Ливан	7242	467,5
Алжир	4115	397,5

В рамках диссертационного исследования был предпринят анализ зависимости туристских прибытий в странах исследуемого региона от уровня благосостояния стран, выраженного показателем ВВП по покупательной способности (ППП) на душу населения, и мощности туристской индустрии, выраженной числом занятых в ней работников [5]. Установлено наличие корреляционной связи числа туристских прибытий с указанными величинами. Показатели корреляции равны 0,564888 0,605699 соответственно. Было построено регрессионное уравнение

$$Y = 1918,1154 + 0,0019 * X_1 + 0,0094 * X_2 + \varepsilon \quad (3.1)$$

где Y- число туристских прибытий в страну,
 X_1 – ВВП на душу населения по ППП, \$ тыс.;

X_2 – число работников, занятых в туристской индустрии.

График фактических и расчетных значений (рис. 3.2), демонстрирует наличие зависимости, однако уровень детерминации построенного уравнения приводит к выводу, что в модель должны быть включены дополнительные параметры конкурентоспособности.

Построенная модель отражает довольно высокий уровень «автономного», то есть не связанного с параметрами регрессии, интереса туристов к странам региона, что можно рассматривать как основу для восстановления туристского потока в период после пандемии.

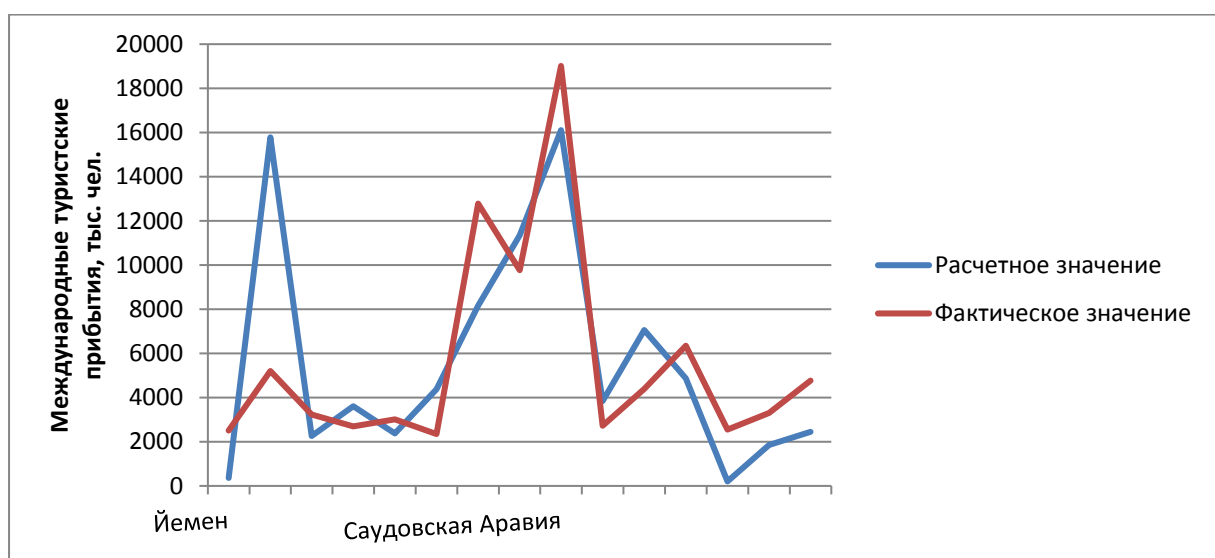


Рис. 3.2. Результаты моделирования числа туристских прибытий как функции доходов населения и мощности туристской индустрии

Исследование туристского потока методами фрактального анализа выявило наличие долговременной памяти и трендовый характер динамики международных прибытий на Ближнем Востоке. Значение показателя Хёрста, отражающего персистентность международного туристского потока в регионе, то есть эмпирическую вероятность того, что возрастание туристского потока в прошлом приводит к его возрастанию в дальнейшем, и напротив, снижение потока в прошлом приводит к его дальнейшему снижению, за 1978–2017 гг. равно 0,992. Следует заметить, что значения показателя для мирового и европейского туристских потоков несколько меньше: $H = 0,9535$, $H = 0,956$ соответственно [42]. Высокий уровень персистентности указывает на важность поддержания туристского потока и принятия мер для его увеличения.

Следует отметить, что на сегодняшний день существуют значительные

различия между субрегионами Ближний Восток и Северная Африка (рис. 3.3). Субрегион Ближний Восток является гораздо более конкурентоспособным. Благодаря арабским государствам Персидского залива субрегион богаче и более развит, чем субрегион Северной Африки. В результате Ближний Восток выше средних мировых и региональных показателей по показателям, благоприятной среды и инфраструктуры, готовности к ИКТ и деловой среде.

Однако, Ближний Восток уступает Северной Африке по приоритизации туризма и политике в отношении туризма, а также по природным и культурным ресурсам. В частности, многие страны Ближнего Востока имеют относительно низкий уровень международной открытости и природных ресурсов туризма, что представляет собой наибольшие недостатки субрегиона в условиях глобальной конкуренции. Одним из важнейших преимуществ Ближнего Востока является ценовая конкурентоспособность, так как нефтедобывающие страны имеют возможность держать более низкие цены на топливо. Со времени публикации ТТСИ 2017 года субрегион Ближний Восток улучшил показатели по всем направлениям политики в области технологий и по благоприятным условиям, безопасности и защищенности, готовности к ИКТ и по большей части показателей инфраструктуры, но снизил показатели или остался на прежнем уровне по другим компонентам [176].

В табл. 3.6 приведены показатели, отражающие относительную продуктивность туризма в субрегионах Ближний Восток и Северная Африка, рассчитанные на основе долей субрегионов в общих показателях. Видно, что занятость в сфере туризма более активно генерирует туристские прибытия и ВВП от туризма в странах Ближнего Востока.

Таблица 3.6. Относительная продуктивность туризма

Показатель	Субрегион	
	Ближний Восток	Северная Африка
Доля ВВП / Доля занятости	1,58	0,53
Доля прибытий / Доля занятости	1,47	0,62
Доля ВВП / Доля прибытий	1,08	0,85

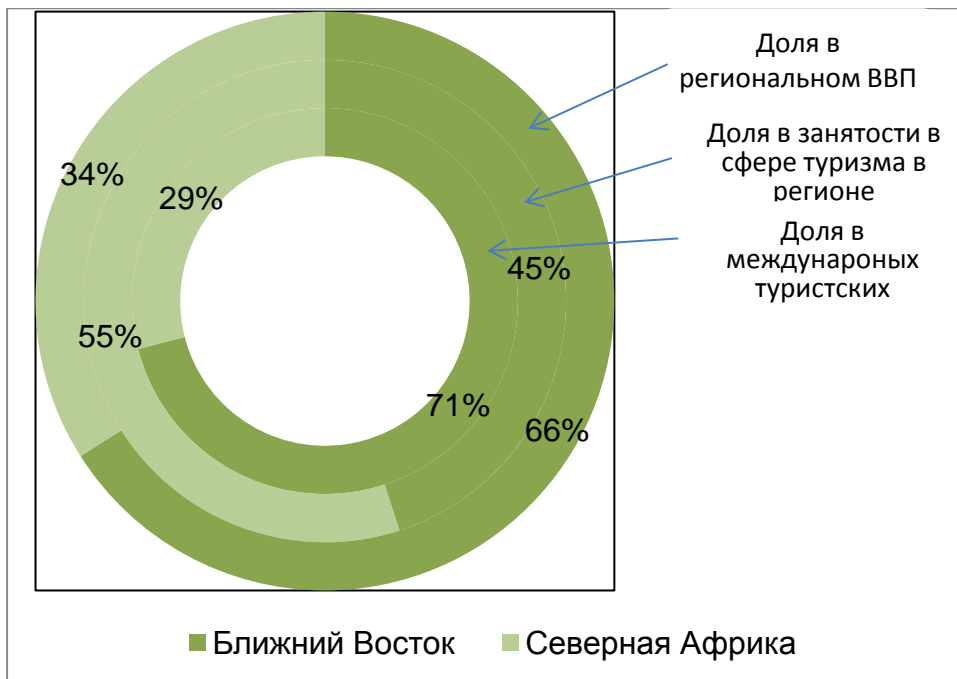


Рис. 3.3. Доли субрегионов в формировании региональных показателей

2.2. Алгоритмы анализа конкурентной позиции дестинации для стратегического планирования развития туризма

В условиях глобальных вызовов необходимы действенные стратегические инструменты, которые позволили бы сохранить туристский потенциал дестинаций региона и модернизировать его с учетом требований времени [28]. Отправной точкой формирования конкурентной стратегии дестинации является определение ее текущей позиции. В диссертационном исследовании обоснована целесообразность и предложены алгоритмы совместного применения для этой цели двух методов стратегического анализа: PESTLE и SWOT.

Метод PESTLE предполагает оценку дестинации на основе ответов на следующие вопросы:

P (politics): Какова политическая ситуация в стране и как она может повлиять на туризм?

E (economy): Какие экономические факторы преобладают?

S (socium): Насколько важна местная культура с точки зрения туризма и каковы ее определяющие факторы?

T (technology): Какие технологические инновации могут появиться и повлиять на туризм?

L (legislation): Существуют ли какие-либо действующие законы, регулирующие туризм, могут ли быть внесены какие-либо изменения в законодательство?

E (environment): Каковы экологические проблемы и насколько они значимы для туризма?

В соответствии с первым алгоритмом на первом этапе проводится PESTLE-анализ, а на втором этапе применяется SWOT-анализ, в ходе которого каждый из выделенных факторов оценивается по трехуровневой шкале (зеленый – благоприятный, желтый – нейтральный, красный – неблагоприятный):

1) как сильная, нейтральная или слабая сторона с точки зрения развития туризма;

2) как степень возможностей развития или угроз для существующего положения в сфере туризма.

Второй алгоритм базируется на выделении типовых сильных (S) и слабых

(W) сторон туристской дестинации или компании, а также типовых возможностей (O) и угроз (T), и оценке степени выраженности влияния на них факторов модели PESTLE. Применение этого алгоритма иллюстрируется табл. 3.7 на примере сильных сторон дестинации. В табл. 3.8 -3.11 использованы числовые оценки, отражающие, в какой степени та или иная характеристика выражена в исследуемой дестинации. Для сильных сторон и возможностей 3 – высокая степень благоприятствования, 2 – средняя, 1 – низкая. Для слабых сторон и угроз 3 – низкая степень отрицательного проявления, 2 – средняя, 1 – высокая. Для визуализации оценок может быть использована и цветовая интерпретация, аналогична применяемой для первого алгоритма.

Предложенные алгоритмы были опробованы на примере Сирии (табл. 3.7 - 3.11). В качестве экспертов выступили сотрудники министерства туризма Сирии (1), граждане Сирии (2), не являющиеся сотрудниками Министерства туризма, российские исследователи (2), изучающие экономику туризма.

В течение ряда лет Сирия была одним из самых популярных туристских направлений на Ближнем Востоке: В 2010 году страну посетили 8,5 млн иностранных туристов [95]. В ходе гражданской войны в стране были разрушены многие достопримечательности, но интерес туристов к историческим и культурным памятникам страны существует, а Министерство туризма Сирии не прекращает работу над восстановлением туристского потока и обеспечением комфортных условий пребывания туристов в стране [59], ведется планомерная работа по оценке туристского потенциала [120]. Для восстановления туристского потока необходимо решить задачи, связанные с материальной базой туризма, так и с маркетингом дестинации [26]. С конца 2018 года туристы из-за рубежа снова могут пересечь границу Сирии со стороны Ливана [150].

По данным сирийского министерства туризма, в 2019 году страну посетили 1,5 млн человек, что на 7 млн меньше, чем в 2010 году, до начала гражданской войны.

Таблица 3.7. Результат совместного применения методов стратегического анализа для оценки Сирии как туристской дестинации

		SWOT			
		Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
PESTLE	Политика				
	Экономика				
	Общество				
	Технология				
	Законодательство				
	Окружающая среда				

Таблица 3.8. Оценка сильных сторон Сирии как туристской дестинации

Сильные стороны	P	E ₁	S	T	L	E ₂
Климатическое разнообразие и географическая структура способствуют различным видам туризма (E2)						3
Богатая флора и фауна (E2)						3
Культурная структура подходит для развития туристического сектора (S)			3			
Потенциал энергетических ресурсов (E1)		2				
Наличие национальных парков, которые можно использовать для туризма (E2)						1
Богатые исторические и культурные ценности (S)			3			
Наличие символов и ценностей религиозного характера (S)			3			
Участие в видных событиях мирового значения – спортивных, культурных и т.п. (S)			1			
Оживление внутреннего туризма с диверсификацией туристических продуктов (E1, S)		1	2			
Низкие затраты на рабочую силу и энергию (E1)		1				
Стабильная экономическая среда для инвестиций (E1)		1				
Политическая администрация поддерживает инвестиции (P, L).	3				2	

Таблица 3.9. Оценка слабых сторон Сирии как туристской дестинации

Слабые стороны	P	E ₁	S	T	L	E ₂
Недостаточно рекламы (E1, T)		3		2		
Недостаточно развитая инфраструктура наземного транспорта (E1, T)		2		2		
Средства размещения слабые как с точки зрения качества, так и количества (E1, T)		2		2		
Генеральный план туризма еще не завершен (P, L)	3				3	
Другие секторы недостаточно развиты для поддержки туризма (E1, P, T).	3	3		3		
Слабая конкурентная сила, чтобы конкурировать с другими		2	2	2		

странами (E1, T)						
Туристы проживают слишком короткое время (E1, T)		2		2		
Природные, культурные и исторические ценности недостаточно защищены (P, E1, S, T, L, E2)	2	3	2	3	1	2
Накопление капитала слишком мало, и зависит от внешней помощи (E1)		2				
Институциональная и правовая структуры имеют недостатки (L)					2	
Система управления может нанести ущерб инвестиционным решениям (P, E1, L)	1	1			1	

Таблица 3.10. Оценка возможностей Сирии как туристской дестинации и сирийских туристских компаний

Возможности	P	E ₁	S	T	L	E ₂
Наличие нетронутой природной среды (E2)						3
Высокая потребность в инвестициях (E1)		2				
Туризм стал рассматриваться как область стратегического развития (P)	2					
Для привлечения новых предпринимателей могут быть осуществлены технические и юридические изменения (T, L)				3	3	
Население приветствует иностранный капитал в стране (E1, S)		3	3			
Имеются проекты поддержки международными организациями различных видов туризма (P, E1)	1	1				
В отрасли появляются новые игроки (E1)		1				
Развитие мирового туризма (E1, T)		2		1		
Рост населения и уровня дохода на душу населения (E1, S)		1	1			
Наличие возможностей для развития отдельных видов туризма (S, T, E2)			1	2		2
Имидж, сформировавшийся в результате проведения крупных международных мероприятий (P, S, E2)	1		1			1

Таблица 3.11. Оценка угроз для Сирии как туристской дестинации и для сирийских туристских компаний

Угрозы	P	E ₁	S	T	L	E ₂
Несбалансированное распределение доходов (E1, S)		1	1			
Неблагоприятная социальная ситуация (S)			2			
Политическая и экономическая нестабильность (P, E1)	1	1				
Сокращение возможностей из-за природно-климатических факторов (E2)						3
Недостаток инвестиций в инфраструктуру и транспорт (E1, L)		2			2	
Конкуренция соседних стран (E1)		1				
Поддержка (информационная и финансовая) конкурентов со стороны международных организаций (E1, P)	3	3				
Политическая незаинтересованность (P, L)	2				2	
Проблемы авиационного сообщения (E1, T).		1		1		

Таким образом, стратегические усилия субъектов туристской индустрии должны направляться на сохранение и усиление сильных сторон, снижение степени выраженности слабых сторон, реализацию возможностей и нейтрализацию угроз, а результаты усилий становятся фактором конкурентоспособности.

По сравнению с другими видами экономической деятельности, туристическая отрасль, имеет меньше возможностей для планирования: планирование туристических продуктов в значительной степени зависит от естественных и климатических условий, которые являются объективными и не поддаются влиянию человеческой воли. На процесс планирования также существенно влияют различные социальные факторы, в частности политического и экономического характера, а также факторы различной природы, сложно поддающиеся оценке и прогнозированию [110]:

1. состояние здоровья и/или системы здравоохранения в стране или регионе;
2. иррациональные факторы;
3. административные ограничения;
4. мощная туристская агитация;
5. система цен.

Все перечисленные факторы препятствуют точному прогнозированию туристических операций и уменьшают возможность планирования в туризме по сравнению с такими видами экономической деятельности, как промышленность, строительство, транспорт.

Планирование туристского продукта в целом возможно только на уровне страны. Только такой уровень может удовлетворить все пожелания покупателя туристического продукта, связанные с его потребностями во время пребывания в стране. Страна несет ответственность за инвестирование в туризм и привлечение туристов как покупателей их природных, культурных, исторических и т. д. продуктов.

Развитие туризма на макроэкономическом уровне и региональном уровнях должно подчиняться следующим принципам:

- Принцип иерархии планов. План развития туризма должен быть неотъемлемой частью комплексного национального (регионального) плана экономического и социального развития.

- Принцип баланса. Необходимые размер и темпы роста туристского потока должны определяться централизованно, исходя из соблюдения баланса между различными секторами экономики, сохранения окружающей среды и поддержания социального развития;

- Принцип значимости вклада. Развитие туристской индустрии должно рассматриваться как одно из стратегических направлений экономического развития наравне с производственным сектором;

- Принцип сочетания форм собственности. Должны быть определены роли частного и государственного секторов в развитии туризма.

- Принцип двухстороннего учета рисков. Необходим учет риска, генерируемого принятой моделью развития для туризма и риска, создаваемого туризмом для компонентов модели развития.

В работе [66] утверждается, что для успешного развития туризма в странах арабского востока следует ориентироваться на модель 4Е (рис. 3.4):

1) Economics - связь планирования с экономической деятельностью предполагает, что успех туристской деятельности в любом регионе тесно связан с уровнем его экономического развития, определяющими возможность роста доходов от туризма и способность местной экономики поглощать и использовать эти доходы.

2) Environment - связь планирования с окружающей средой. Туристский поток связан с природными (климатом, природными ландшафтами, пляжами и т.д.) или рукотворными (историческими, археологическими и современными объектами и т.д.) достопримечательностями, которые можно рассматривать как экологические активы. Следовательно, возникает задача сохранения экологических активов.

3) Enrichment - связь планирования с поведением лиц, проживающих в туристской зоне. Целесообразно настраивать и готовить местных жителей на формирование у туристов позитивных образов, обеспечивающих им душевное удовольствие, а сочетание психологического удовольствия с интеллектуальным обогащением вызывает у туристов желание посетить регион снова.

4) Exchange - связь планирования с потоком иностранной валюты. Целью развития туризма может быть увеличение поступления иностранной валюты, что особенно важно для развивающихся стран. Успех планирования туризма в этом случае определяется способностью увеличить приток иностранной валюты как через поступления от международного туризма, так и через инвестиции в туристскую отрасль иностранного капитала.



Рис. 3.4. Модель планирования туризма 4 E

Качество планирования туризма влияет на конкурентоспособность дестинации, а с экономической точки зрения определяет объем прямых, косвенных и индуцированных доходов от туризма.

Снижение негативных эффектов туризма на государственном уровне может достигаться одним из двух способов:

- налогообложение туризма – в этом случае основная задача заключается в сопоставлении объема налоговых поступлений с затратами на ликвидацию негативных последствий пребывания туристов;
- залог или подписание декларации о соблюдении определенных норм – в этом случае основной задачей является правильная оценка степени и стоимости снижения негативного эффекта.

Современный туризм характеризуется появлением новых направлений и все более жесткой конкуренцией в туристской индустрии. Глобализация обуславливает необходимость формирования и развития стратегических альянсов, объединяющих дестинации и туристские организации. Конкурентную

среду в сфере туризма исследователи оценивают как неопределенную, нестабильную и крайне изменчивую. Учитывая такое сложное состояние, организации должны активно стремиться к последовательному и эффективному сканированию конкурентной среды.

Вместе с тем, комплексный характер туристского продукта обуславливает необходимость сотрудничества между поставщиками отдельных его составляющих, что предполагает открытую коммуникацию и адаптивность в качестве ключевых компонентов в решении совместных проблем и поддержании взаимодействия. Для поставщиков отдельных товаров и услуг, которые могут являться частью туристского продукта интеграция в более широкую область становится экономическим и техническим условием выживания, а интеграционные процессы требуют сетевых пространственных механизмов. Фактически, основным стимулом сотрудничества в сфере туризма является дифференциация продуктов и услуг и объединение сильных сторон (ноу-хау, идей, инноваций и других ресурсов) для получения конкурентных преимуществ на туристском рынке.

В развитии туризма в регионе БВСА имеется ряд проблем, которые необходимо принимать во внимание всем странам региона:

1) усиление дифференциации между странами региона по уровню экономического благосостояния, социальным и иным аспектам затрудняет поиск и использование общих региональных подходов;

2) снижение цен на нефть повышает актуальность диверсификации, открывая огромные возможности в индустрии туризма, но при этом риски, с которыми сталкиваются инвесторы, велики и трудно поддаются расчету;

3) отставание в реализации компаниями стратегий цифровизации в регионе означает, что регион теряет конкурентоспособность;

4) географическое положение региона и его успешное позиционирование в качестве глобального центра туризма и отдыха означают необходимость поддержания широкого разнообразия - в культуре, возрасте и ожиданиях, то есть в типах туристов, которых он принимает.

Для преодоления указанных проблем и снижения риска утраты конкурентоспособности странами региона необходимы стратегические меры, представленные в табл. 3.12.

Таблица 3.12. Стратегические меры по решению проблем развития туризма в регионе БВСА

Стратегическая мера	Обязательные условия реализации меры
Принятие цифровых изменений	Концентрация на сквозной оцифровке. Охват цифровизацией процессов по всей цепочке создания стоимости - от виз до отелей, платежей и впечатлений от путешествий с целью наибольшего влияния на качество обслуживания клиентов. Определение направлений использования больших данных формируемых в процессе функционирования Соблюдение правил кибербезопасности при работе с большими данными.
Обеспечение выравнивания	Приоритетность туризма в структуре экономики. Четкое согласование между всеми заинтересованными сторонами, с общим видением и целью. Общие ориентиры для всех участников цепочки создания стоимости туризма - государственных органов, управляющих компаний, владельцев / операторов отелей, поставщиков, конечны пользователей и т. д
Обеспечение дифференциации	Расширение туристского предложения с целью извлечения выгоды из различных секторов - культурное наследие, природа, искусство и т. д. Отказ от крупных торговых марок и поощрение участия малых и средних предприятий в туризме, что может включать в себя бутик-отели и местные концепции питания туристов Принятие альтернативных концепций, работающих в других сферах или регионах, например, таймшер и шэринг
Глобализация мышления	Принятие «глобализации» и принципа «думая локально, действуй глобально», поощрение взаимодействия на местном уровне и участия в туристическом секторе, чтобы уменьшить зависимость от внешнего опыта и брендов. Принятие менталитета обслуживания клиентов. Сосредоточение на создании гостеприимной атмосферы для иностранных туристов.

В современном мире ключевым фактором конкурентоспособности туристской индустрии становится цифровая трансформация, возможные эффекты которой охарактеризованы в табл. 3:13. Цифровые технологии применяются в индустрии туризма по всей цепочке создания стоимости. Процесс от принятия решения о поездке до получения обратной связи после завершения поездки может быть полностью выполнен на цифровой платформе. Проникновение смартфонов на рынки стран Персидского залива является одним из самых высоких в мире, достигая 78% в ОАЭ и 77% в Саудовской Аравии, что дает возможность этим странам задавать ориентир для других в части использования цифровых технологий в туризме.

Вместе с тем, низкий цифровой спрос на природные, культурные и

развлекательные услуги БВСА указывает на потенциальные пробелы в маркетинге и восприятии путешественников. Как уже было отмечено, потенциальная причина этого разрыва – проблема безопасности, обусловленная геополитической напряженностью, нестабильностью и конфликтами, являющимися также причинами ограничения международной открытости.

Таблица 3.13. Измерение эффектов цифровой трансформации туристской индустрии

Конечный эффект	Промежуточный эффект	Характеристика показателей
Повышение управленческой эффективности в отрасли на всех уровнях на основе повышения качества планирования, анализа, контроля	Повышение точности исполнения планов (стратегических, текущих и оперативных), достоверности материалов и объективности отчетности	Показатели, характеризующие соотношение фактических и плановых показателей: расхождение план-факт (Ф-П), степень выполнения плана (Ф/П), степень несоответствия плану ((Ф-П)/П), Число недостоверных сведений в информационных материалах Число ошибок в аналитических материалах и отчетности
	Сокращение времени, затрачиваемого на выработку управленческих решений, подготовку аналитических и информационных материалов и отчетности	Степень сокращения времени, затрачиваемого на соответствующие процессы в показателях абсолютного и относительного изменения (уменьшения)
	Сокращение времени доведения информации до сотрудников отрасли и потребителей	Степень сокращения времени, затрачиваемого на соответствующие процессы в показателях абсолютного и относительного изменения (уменьшения)
	Укрепление отраслевой и межотраслевой координации и кооперации	Изменение числа отраслевых и межотраслевых альянсов; Изменение числа участников отраслевых и межотраслевых альянсов;
Повышение экономического эффекта и экономической эффективности функционирования отрасли на всех уровнях	Увеличение доходов за счет увеличения туристского потока и спектра туристских продуктов	Показатели абсолютного и относительного изменения туристского потока, длительности пребывания, структура стоимости туристских продуктов по видам услуг и по элементам затрат в динамике; Показатели абсолютного и относительного изменения прямого, косвенного и индуцированного дохода по отрасли, отдельным компаниям, видам услуг в динамике;

		Показатели туристского потока и доходов и их изменения относительно показателей затрат (инвестиций) и их изменения
	Увеличение прибыли за счет освоения новых и более полной реализации потенциала существующих рынков	Показатели прибыли и рентабельности (в целом и по структурным элементам) и их динамика
	Увеличение экономической добавленной стоимости туристских продуктов	
	Повышение капитализации отрасли и рыночной стоимости туристских компаний	
Повышение субъективной удовлетворенности и качества жизни потребителей	Повышение качества туристских продуктов и услуг	Экспертные оценки удовлетворенности и их динамика Абсолютные и относительные показатели состояния здоровья и уровня образования
	Предложение новых продуктов и услуг	Количество новых продуктов и услуг и его динамика. Динамика продуктовой структуры рынка туризма
Повышение привлекательности отрасли как сферы занятости		Численность работающих в отрасли и ее динамика Уровень зарплаты в отрасли и его динамика Уровень образования работников отрасли Показатели текучести кадров

В настоящее время ключевыми стратегиями и задачами экономической политики туристического бизнеса в регионе БВСА являются создание благоприятного имиджа туристической дестинации. Базой формирования стратегии может стать акцент на высокую эластичность замещения целевой аудитории и извлечение выгод из тех характеристик, которые в туризме часто считаются слабыми сторонами. Экономическая политика стран БВСА направлена на содействие развитию туристского бизнеса, Эффективные действия государственных органов, поддержка бизнеса, позволят повысить конкурентоспособность БВСА в сфере туризма, сделать регион

привлекательным для туристов и увеличить вклад туристской отрасли в экономику.

Учитывая отмеченное в [18] стремление большинства арабских стран к развитию туризма и перераспределению сложившихся туристических потоков в мире в пользу стран региона в ближайшей и среднесрочной перспективе, в первую очередь необходимо сосредоточить внимание на общих подходах к поиску ответов на глобальные вызовы.

Исторически индустрия туризма создавалась для обслуживания деловых людей и путешественников среднего возраста из стран с развитой экономикой. Происходящие в мире демографические изменения: старение населения, которое наиболее выражено в экономически развитых странах, и изменение вкусов и потребностей, проявляющееся у лиц, принадлежащих к новым поколениям, несут с собой как проблемы, так и возможности.

Известно, что требования к размещению существенно различаются в зависимости от целей поездки, привычек и возраста туристов. Поскольку в сфере размещения формируется значительная доля удовлетворенности туристов, на социально-демографические изменения в первую очередь должна реагировать гостиничная индустрия.

Большинство крупных отелей в странах арабского мира принадлежит иностранным компаниям. В регионе реализуются крупные проекты в сфере гостиничного строительства, по обустройству туристских центров, предоставляющих широкий комплекс современных туристских услуг [18]. Объем предложения постоянно растет, конкуренция на рынке ужесточается, что ведет к снижению цен. Все более явно проявляется сдвиг предпочтений в пользу недорогих отелей среднерыночного сегмента. растущее число гостиниц среднерыночного сегмента и бюджетных отелей становится еще одним фактором снижения цен [34].

Адаптация отелей региона к социально-демографическим изменениям может обеспечиваться:

- 1) инновациями в брендинге отелей - создании брендов, воплощающих индивидуальность различных туристских сегментов за счет соответствующего дизайна и технологий;

- 2) проактивной реакцией в конкурентной борьбе с онлайн-площадками - посредниками в краткосрочной аренде частного жилья,

например, Airbnb. В настоящее время онлайн-площадки главным образом удовлетворяют спрос частных путешественников, тогда как деловые путешественники пока остаются преимущественно клиентами отелей, однако ситуация быстро меняется. Для сохранения посетителей делового сегмента и возврата части утраченных клиентов отели должны усиливать ориентацию на потребителя и создавать уникальный гостевой опыт за счет индивидуализации услуг и сильной идентичности;

3) смещением информационного аспекта маркетинговой стратегии в сторону присутствия в социальных сетях, сочетания интернет-рекламы с пропагандой. Последнее требует обеспечения заинтересованности лиц, имеющих влияние в интернет-пространстве;

4) расширением использования цифровых технологий - от автоматизированных бронирований и электронных маршрутов до мобильных проверок и развлекательных платформ с использованием собственных устройств, - позволяющих туристам лучше контролировать свои действия и принимать более активное участие в процессе планирования путешествий.

В современном мире экономическая мощь перешла от развитых стран к развивающимся экономикам Азии, Африки и Латинской Америки, на которые уже приходится более половины мирового ВВП. В результате этого сдвига Ближний Восток оказался в центре многих быстрорастущих рынков. По экспертным оценкам в обозримом будущем страны с развивающейся экономикой превзойдут страны с развитой экономикой по числу международных туристских прибытий – к 2030 году наибольшее количество прибытий будет из стран Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). Перспективными и уже частично реализуемыми мерами, учитывающими эти изменения, со стороны туристской индустрии арабских стран могут быть:

1) установление прямого транспортного сообщения со странами - потенциальными источниками массового туристского потока (в частности, Китая и Индии);

2) упрощение визовых процедур;

3) предоставление розничного предложения мирового класса;

4) проведение разнообразных мероприятий с учетом потенциальных интересов меняющегося контингента туристов;

5) использование поддержки влиятельных лиц в Интернете и традиционных маркетинговых инструментов для продвижения ближневосточных дестинаций в странах АТР.

В настоящее время около 50% населения мира проживает в городах, и ООН прогнозирует, что к 2030 году городскими жителями будут 4,9 млрд человек. В странах Персидского залива уже сейчас в городах проживает 85% населения и ожидается, что к 2050 году эта цифра вырастет до 90%.

Урбанизация способствует созданию благоприятной среды для туризма, так как улучшает транспортное сообщение и информационные возможности, открывая перспективу для создания «умных дестинаций» [29]. Вместе с тем, неконтролируемая быстрая урбанизация создает для национальных и местных органов власти серьезные проблемы, связанные с ограниченными возможностями инфраструктуры, недостаточностью текущего финансирования и инвестиций в предоставление услуг, ненадлежащим планированием и нехваткой ресурсов.

В связи с этим повышается актуальность оптимизации государственно-административных мер регулирования туристского потока, в том числе, налогообложения туристской индустрии [2] – туристов и/или организаций туристского бизнеса, и использование принципов геоэкомаркетинга при планировании пропускной способности дестинаций, отдельных туристских объектов и управлении туристским потоком [3].

Обратная сторона городского туризма – это отрицательное воздействие на окружающую среду, включая загрязнение воздуха, шумовое загрязнение и чрезмерное использование ресурсов. Данные табл. 3.14, где приводятся данные о сроках, к которым отдельные страны арабского мира в 2020 году использовали объем природных ресурсов, воспроизводимый на их территории за год [83], подтверждают остроту проблемы ресурсосбережения.

Таблица 3.14. Даты исчерпания в 2020 году годового объема воспроизводимых ресурсов в арабских странах

Страна	Дата исчерпания ресурсов	Страна	Дата исчерпания ресурсов
Катар	11.02.2020	Саудовская Аравия	05.04.2020
ОАЭ	07.03.2020	Алжир	04.09.2020

Бахрейн	10.03.2020	Иордания	13.10.2020
Кувейт	10.03.2020	Египет	25.11.2020
Оман	29.03.2020	Марокко	18.12.2020

Источник: [83]

Страны Ближнего Востока имеют одни из самых высоких уровней в мире по потреблению энергии и воды на душу населения. Учитывая, что эти страны уже сталкиваются с дефицитом природной пресной воды, а наращивание мощности опреснительных установок значительно увеличивает общее энергопотребление, туристский поток должен быть согласован с имеющимися технико-технологическими возможностями. В [4] описаны некоторые возможности обеспечения энергосбережения и повышения энергоэффективности туристской отрасли, которые следует учитывать при разработке политики в отношении туризма, поощряющей рациональное использование ресурсов и включающей в себя обязательный энергоаудит.

Ближний Восток обладает крупнейшими запасами углеводородного сырья, однако сжигание нефти и газа для производства электроэнергии и опресненной воды создает мощный углеродный след и наряду с прочими факторами способствует изменению климата в регионе и росту среднегодовой температуры. Влияние изменения климата на туристский поток оценивается как отрицательное, поскольку более жаркая погода снизит количество посетителей.

Все участники производственно-сбытовой цепочки туризма - государственные органы, метеорологические службы, туроператоры, гостиничные операторы и туристы – должны заботиться о смягчении последствий изменения климата.

3.3. Модели повышения конкурентоспособности компаний туристской отрасли

Вопросы качества для сферы туризма всегда были и остаются актуальными. В ряде известных работ, например [56; 101; 87], при анализе вопросов качества туристских продуктов и услуг, указывается, что понятие «качество» в туризме или, шире, качество услуг отличается от качества продукции в обрабатывающей промышленности. Например, в сфере гостиничных услуг, формирующих значительную часть впечатлений потребителя и составляющих, как правило, значительную долю себестоимости туристского продукта, у гостя разные требования к отелям с тремя, четырьмя или пятью звездами. По этой причине качество в туризме в целом означает соответствие требованиям и тому, чего обычно ожидает потребитель. При этом для поддержания конкурентоспособности обязательным условием является предоставление услуг более высокого качества, отвечающих потребностям современного туриста и позиционирующихся в рамках определенного стандарта.

Современные представления о качестве предполагают, что это понятие может определяться двумя способами: 1) качество продукта и услуги, 2) качество с точки зрения заказчика.

Пробел в контроле качества в сфере туризма связан с несоответствием между необходимостью контроля качества на каждом этапе полной поставки туристского продукта и возможностью отдельной туристской компании осуществлять фактический контроль над всеми этапами процесса. Существование такого разрыва объясняет неспособность отдельных туристских компаний предлагать качественный совокупный туристский продукт, полностью соответствующий ожиданиям клиента в начале процесса приобретения и потребления. Пробелы в контроле качества в сфере туризма также являются причиной увеличения числа туристов, недовольных своим общим туристским опытом [164].

В соответствии со стандартом ISO 9000 качество - это совокупность атрибутов и характеристик продукта и услуги, на основании которых можно удовлетворить особые или обычные требования потребителей. Все эти характеристики продукта и услуги стандартизированы [106]. Классификация качества - это индикатор классификации и означает определенные свойства и характеристики продукта или услуги, относящихся к определенной категории, например услуги в гостиницах различных категорий.

Из сказанного выше следует, что:

- качество должно лежать в основе любой деятельности в настоящее время или в будущем;
- единственный способ сделать общий туристский продукт более привлекательным и полезным это усилия, направленные на повышение качества каждого продукта и услуги, входящих в его состав;
- в бизнесе должен быть стандарт, резюмирующий и стандартизирующий качество продуктов и услуг, которые помогут создавать имидж туристического предложения.

Создание и внедрение стандартов качества является неотложной задачей, в решении которой в равной степени должны быть заинтересованы и за решение которой в равной степени должны отвечать как компании туристской сферы, так и государственные органы, управляющие развитием туризма.

В настоящее время концепция всеобщего управления качеством (total quality management, TQM) успешно применяется во многих отраслях промышленности и сферы услуг. Идея, лежащая в основе системы TQM, заключается в том, что качество не является результатом производства, а формируется в результате управления, то есть «качество не производится, а управляется». Важность создания высококачественной продукции в современной экономической среде жизненно важна для успешной деятельности и существования всех предприятий. Сектор туризма не является исключением в этом отношении; Напротив, конкуренция настолько велика и безжалостна, что требования рынка растут с каждым днем. Таким образом, необходимость

управления общим качеством существует. Внедрение успешных методов управления качеством становится обязательным, а достижение качественного производства и обслуживания является ключом к выживанию на рынке. Повышение качества продукции и услуг за счет использования системы TQM становится постоянной целью компаний.

Учитывая, что в сфере туризма процесс создания и потребления услуг полностью клиентоориентирован, система TQM в туризме неразрывно связана с рынком. Таким образом, основным субъектом управления качеством можно считать потенциальных потребителей, которые определяют требования к качеству продукта в целом и его составляющих [85].

Точное и простое обобщение и анализ применяемых методов позволяют разрабатывать и внедрять изменения. Следует отметить, что TQM больше полагается на рациональный выбор, чем на статистический анализ.

Процесс управления качеством можно представить как цикл, состоящий из четырех основных мероприятий:

- планирование качества;
- реализация качества;
- оценка достижений и их улучшение;
- постоянное повторение процесса.

Рассмотрим приемы и методы TQM на примере гостиничной деятельности, так как именно этот компонент туристского продукта часто становится определяющим в оценке совокупного качества. Гостиничный бизнес должен обеспечивать:

1. Принятие на себя ответственности за качество. Это означает развитие организационной культуры и, следовательно, необходимость осознания проблем качества высшим руководством компании.
2. Удовлетворение потребностей гостей как главный приоритет. Гости всегда предпочитают качество, а задача гостиничного предприятия – превзойти ожидания гостей.

3. Контроль над корпоративной культурой. Высшее руководство компании должно обеспечивать соответствие корпоративной культуры требованиям TQM. При необходимости должны вноситься коррективы.

4. Степень индивидуальной ответственности и командной работы. Процесс TQM - это восходящий процесс, и персонал должен иметь возможность и быть обученным влиять на руководство компании в интересах гостиничного предприятия.

5. .Обследование на соответствие требованиям качества. Процесс TQM предусматривает возможность оценки усилий по развитию отдельных услуг, ставок и, соответственно, степени удовлетворенности гостей.

Предпосылки, которые должны быть выполнены для обеспечения качества и создания системы менеджмента качества:

- организация, ориентированная на маркетинг;
- подготовка программ по качеству;
- создание логистики;
- оптимизация общих операций;
- компьютеризация работы.

Цель TQM - достичь качества продукта и услуги с минимальными затратами, чтобы удовлетворить потребности гостей. Это требует сбалансированности всех этапов процесса (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Структура модели TQM

Приложение структуры TQM:

- ориентация на ценности;
- ориентация гостей;
- ориентация персонала;
- процесс и оптимальная структура;
- контроль качества.

Задача TQM в гостиничном бизнесе – ставить запросы гостей в центр всей деятельности. В связи с этим центральным вопросом является вопрос о том, чего гости ожидают от качественного обслуживания и как компания понимает их требования. Критерии, которые обычно используются экспертами для определения качества гостиничных услуг можно разделить на следующие группы:

- материальные критерии (довольны ли гости помещениями, оборудованием, внешним видом персонала и т.п.);
- критерии исполнительности и четкости оказания услуг (за заказанную услугу и произведенную оплату);
- критерии понимания и помощи гостю (особая забота о каждом госте);
- готовность помочь гостю.

Использование системы TQM в сфере обслуживания и туризма очень важно, так как каждый отель должен улучшать качество обслуживания. Однако управление качеством в гостиничном секторе означает не только управление качеством услуг, касающихся номеров (проживания), еды и напитков, но и предоставление других услуг, что усложняет процесс.

С экономической точки зрения внедрение TQM можно рассматривать как инвестиции в процесс, которые отразятся на качестве всех продуктов, в состав /которых входят компоненты, формируемые по модели TQM.

Важным показателем конкурентоспособности и качества в туристском секторе в настоящее время можно считать уровень инноваций, связанных с использованием цифровых технологий.

Как указывают авторы работ [111; 96; 36], использование инноваций в туристском бизнесе – это не только необходимость придумывать что-то новое и не использованное ранее, но также вложение определенных средств и возможность их окупаемости путем привлечения большего количества клиентов. В условиях активно развивающейся туристской индустрии, поиск и создание новых продуктов и технологий становится необходимым требованием.

Потенциал цифровизации очень велик и его освоение представляет собой серьезную проблему для туризма. Во время бронирования и просмотра рейтинговых порталов туристы могут быстрее, проще и более полно получить информацию о возможных туристических направлениях и вариантах размещения. Таким образом, перед компаниями встает задача постоянного мониторинга текущих событий на рынке, выявления новых тенденций на ранней стадии и еще более тщательного анализа предложения продуктов и услуг с точки зрения клиента.

Но этот процесс одновременно включает в себе возможности. Компании должны обращаться к своим потенциальным целевым группам через привлекательные для них веб-сайтов и популярные социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram и т. д.). Например, новой тенденцией является выявление и

анализ ранее неиспользованной информации, чтобы предложить идеальное обслуживание клиентов. Инновации также могут начинаться с процессов, когда, например, информация о запросах клиентов записывается и обрабатывается в цифровом виде для разработки новых предложений [29].

Компаниям, работающим на рынке туризма, необходима целенаправленная онлайн-стратегия. Они должны использовать контент, информацию и услуги третьих лиц (например, Tripadvisor) и интегрировать их в свои веб-сайты. Не менее важным и полезным является то, чтобы компании предлагали клиентам возможность поделиться своим опытом и распространить его в Интернете. Однако цифровизация не должна ограничиваться использованием онлайн-каналов. Все процессы в компании должны быть тщательно изучены на предмет возможности их цифровизации, а выявленные возможности должны использоваться в интересах улучшения качества туристских продуктов и услуг.

Традиционные компании в ближайшей перспективе могут быть вытеснены с рынка, так как цифровые технологии обеспечивают гораздо больше возможностей для индивидуального проектирования туров и кастомизации туристских услуг.

Развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в целом создало проблемы и возможности для туристского сектора, особенно в связи с быстрым распространением Интернета и появлением электронной торговли и ростом сайтов социальных сетей в сочетании с растущим спросом со стороны клиентов, обладающих техническими знаниями, и необходимостью повышения эффективности и повышения удовлетворенности клиентов. Это привело к технологической революции в индустрии туризма, которая заставляющей работников все больше полагаться на ИКТ как основу ведения бизнеса в операционном и в стратегическом аспекте. Однако, по нашим оценкам, «ретроградно ориентированный» сервис остается востребованным.

Концепция умного туризма представляет собой результат эволюционного развития туристской индустрии и предусматривает комплексное использование

цифровых технологий во всех секторах отрасли при активном участии потребителей туристских услуг [29].

В табл. 3.15 отражены позиции стран региона БВСА в рейтинге ИКТ. В целом позиции региона представляются достаточно слабыми. Более того, в ряде стран имеет место снижение позиций, что можно расценивать как отставание в динамике развития ИКТ, причем отставание имеет место в странах, являющихся наиболее популярными туристскими дестинациями региона – ОАЭ и Саудовской Аравии. Следовательно, для повышения конкурентоспособности необходимы меры по развитию цифровых технологий, что позволит повысить привлекательность и «цифровую доступность» региона, в частности, увеличить информационную прозрачность, что даст возможность преодолеть некоторые заблуждения относительно пребывания в странах региона, и обеспечить возможность заказа туристских продуктов и услуг непосредственно у местных операторов туристского рынка. Использование омниканальности позволяет значительно повысить не только скорость, но и эффективность обслуживания клиентов в туризме, позволяя увеличить лояльность [35].

Таблица 3.15. Позиции стран БВСА в рейтинге ИКТ

Страна	Позиция	
	2015	2017
Объединенные Арабские Эмираты	32	40
Катар	31	39
Израиль	35	23
Оман	54	52
Бахрейн	27	31
Египет	100	103
Марокко	99	100
Саудовская Аравия	41	54
Иордания	92	70
Тунис	93	99
Иран, Исламская Республика	91	81
Кувейт	46	71
Ливан	56	64
Алжир	113	102
Йемен	-	-

Источник: <https://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index>

Можно предложить концептуальную модель, увязывающую ресурсы дестинации с результатами, центральным элементом которой является обеспечение качества туристских услуг, продуктов и процессов оказания услуг/реализации продуктов (рис.3.6).

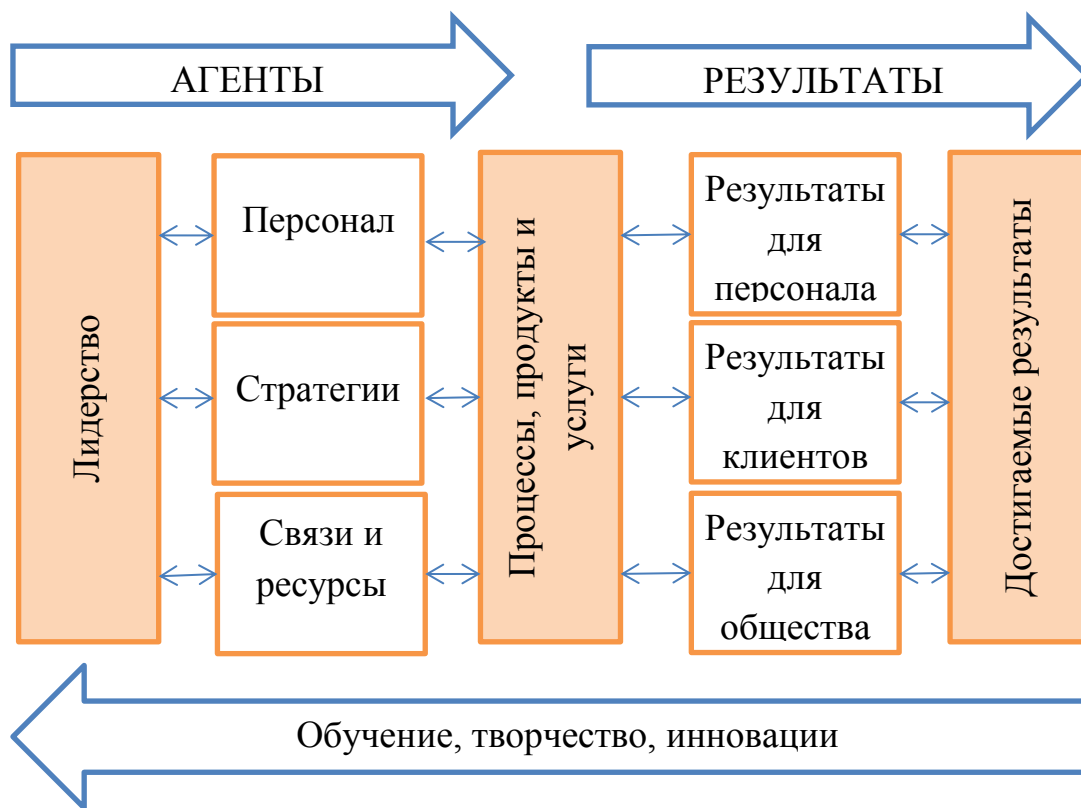


Рис. 3.6. Концептуальная модель организационно-экономического механизма трансформации ресурсов дестинации в результат

Развитие международного туризма на современном этапе требует активизации деятельности в области разработки нового туристского продукта, соответствующего интересам и возможностям туристов, относящихся к разным потребительским сегментам, и более активное применение инновационных технологий, программного обеспечения и нейронных сетей в деятельности предприятий туризма и гостеприимства [19; 20].

М.Портер утверждал, что «на международных рынках конкурируют фирмы, а не страны» [139]. Дж.Кларк и К.Гай [67] также полагали, что конкурентоспособность в конечном итоге зависит от компаний конкретной страны, конкурирующих на внутреннем и международном рынке. Под конкурентоспособностью на уровне компании обычно понимается ее способность увеличиваться в размерах, увеличивать свою долю на мировом

рынке и получать прибыль. Согласно М.Пападакису [135], конкурентоспособность нации может быть измерена по накоплению конкурентоспособности фирм, действующих в пределах ее границ; кроме того, сила этих фирм считается самым важным критерием национальной конкурентоспособности. М.Пападакис [135] описал то же понятие с точки зрения потребителя, предположив, что конкурентоспособность отражается в выборе потребителем между двумя или более товарами, конкурирующими за его, то есть потребителя, деньги.

Автор стоит на позиции, что потенциал конкурентоспособности дестинации реализуется компаниями-поставщиками туристских продуктов и услуг, а эффективность деятельности этих компании зависит от рационального распределения ресурсов и перераспределения ресурсов в процессе реагирования на новые возможности.

Распоряжение имеющимися ресурсами в процессе ведения деятельности должно обеспечивать экономическую безопасность. Управление экономической безопасностью компаний региона БВСА на основе принципов и моделей, изложенных в [30; 40] позволит туристской отрасли восстановиться после кризиса, вызванного пандемией Covid-19 и стабилизировать поток доходов от туризма.

В [12] описывается использование методов программирования, таких как линейное и целочисленное программирование, для оптимизации процесса принятия решений в индустрии туризма. Ежедневно менеджерам туристских компаний приходится учитывать множество факторов. Более того, часто им приходится принимать решения при меняющихся внешних обстоятельствах и условиях, которые могут быть определенными или неопределенными, но в любом случае являются источником риска. В этих условиях решения должны быть обоснованы математическими расчетами. Линейное и нелинейное программирование позволяют решать различные задачи, принимая во внимание существующие ограничения и давая реальный способ оптимизации процесса. Поскольку в индустрии туризма работают компании с разными специализациями, эти методы можно использовать применительно к отдельным видам деятельности, например, в транспортном, гостиничном или розничном секторах.

Основная идея: предлагаемой модели состоит в максимизации прибыли

компании от реализации туристских продуктов за счет оптимального распределения ресурсов развития по элементам туристского продукта с учетом ограничений и предполагаемой эластичности спроса по затратам. Модель представлена в виде целочисленной задачи линейного программирования с ограничениями:

$$\sum_{i=1}^n (P_i - C_i)X_i \rightarrow \max$$

$$\left\{ \begin{array}{l} C_1 = a_{11}V_1 + a_{12}V_2 + \dots + a_{1m}V_m \\ C_2 = a_{21}V_1 + a_{22}V_2 + \dots + a_{2m}V_m \\ \dots \\ C_n = a_{n1}V_1 + a_{n2}V_2 + \dots + a_{nm}V_m \\ a_{11}X_1 + a_{21}X_2 + \dots + a_{n1}X_n \leq \bar{V}_1 \\ a_{12}X_1 + a_{22}X_2 + \dots + a_{n2}X_n \leq \bar{V}_2 \\ \dots \\ a_{1m}X_1 + a_{2m}X_2 + \dots + a_{nm}X_n \leq \bar{V}_m \\ 0 \leq X_i \leq \bar{X}_i, i = 1, 2, \dots, n \end{array} \right.$$

где

X_i ($i=1, 2, \dots, n$) – объем реализации отдельных туристских продуктов;

P_i ($i=1, 2, \dots, n$) – рыночная стоимость продуктов;

C_i ($i=1, 2, \dots, n$) – затраты на производство и реализацию единицы продукта;

a_{ij} – нормы расхода ресурсов в производстве продуктов;

V_i ($i=1, 2, \dots, m$) – рыночная стоимость единицы ресурса.

Данная модель может служить основой управления прибылью на основе поэлементного инновационного совершенствования туристического продукта. Расчеты, производимые в нескольких вариантах, позволят оценить изменения, связанные с изменениями внешних (рыночная стоимость продуктов и ресурсов) и внутренних (затраты на производство и реализацию единицы продукта) факторов и более полно задействовать механизмы ценовой и неценовой конкуренции.

Выводы по главе 3

Регион БВСА неоднороден по уровню экономического развития, имеющимся ресурсам и текущему уровню развития туризма. Туризм является одной из основных экономических опор во многих странах БВСА и стал стратегическим компонентом диверсификации экономик региона, основанных на нефти.

Изменение распределения богатства в мировой экономике требует быстрой реакции на изменение источников массового туристского потока, в том числе обеспечения транспортировки и адаптации сервиса к новым стандартам.

Урбанизация в условиях ограниченности ресурсов, формирующая в ряде арабских стран уникальные объекты туристского интереса, создает проблемы экологического характера и ограничивает возможности будущих поколений. Туристский поток в таких условиях должен тщательно планироваться, что позволит равномерно распределить нагрузку на экологическую и социальную среду и экономику. Развитие туризма в арабских странах может в перспективе подвергнуться негативному влиянию глобального потепления.

В условиях современных вызовов цифровые технологии неизбежно становятся одновременно инструментом и предметом планирования и конкуренции в туристской индустрии.

Странам БВСА, ставящим перед собой задачи развития туризма, целесообразно координировать усилия и разрабатывать совместные программы. С учетом ограниченности территории региона это позволит более рационально использовать природные ресурсы и смягчить проявление негативных трендов, даст возможность специализации на отдельных формах туризма, будет способствовать экономическому выравниванию и, как следствие, снижению социальной напряженности, смягчению экологических последствий туризма.

В настоящее время ключевыми стратегиями и задачами экономической политики туристического бизнеса в регионе БВСА являются создание благоприятного имиджа региона как туристической дестинации. Базой формирования стратегии может стать акцент на высокую эластичность

замещения целевой аудитории и извлечение выгод из тех характеристик, которые в туризме часто считаются слабыми сторонами.

Экономическая политика стран БВСА направлена на содействие развитию туристского бизнеса, Эффективные руководящие действия, поддержка бизнеса, позволят повысить конкурентоспособность БВСА в сфере туризма, сделать регион привлекательным для туристов и увеличить вклад туристской отрасли в экономику.

Сочетание методов стратегического планирования на основе выделения признаков, существенных с точки зрения развития туризма, позволяет планировать туризм в дестинации в комплексе с другими сферами деятельности, создавать условия для развития туризма и повышения привлекательности региона. Предлагаемые алгоритмы, основанные на комбинации методов PESTLE и SWOT, позволяют правильно расставить акценты в процессе планирования, которое должно осуществляться с использованием предложенной системы принципов на систематической основе.

В качестве модели, обеспечивающей привлекательность инфраструктурных элементов дестинации, в первую очередь, отелей и ресторанов, и эффективность их деятельности, можно рекомендовать использование TQM - тотального управления качеством на основе стандартов ISO 9000. Повышение качества обслуживания на отдельных объектах позволит улучшить качество туристических продуктов, в состав которых входит использование этих объектов. Формирование туроператорами продуктов из составляющих гарантируемого качества в перспективе сделает систему качества туристского сервиса саморегулируемой, так как туроператоры будут стремиться формировать продукты из модулей, отвечающим требованиям качества, совершенствуя при этом сам процесс выбора и комплексирования.

Процесс формирования туристических продуктов и портфеля продуктов, предлагаемых туроператорами и турагентами, направлен на удовлетворение их коммерческого интереса, то есть на получение прибыли. Для того, чтобы получить преимущество в ценовой конкуренции компании должны

прогнозировать потенциальный объем продаж и управлять портфелем предложения, исходя из требований рынка, что может быть реализовано с помощью предлагаемой модели оптимизации управления ресурсами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования моделей и инструментов конкуренции в туризме в диссертации были разработаны теоретические и методологические положения по повышению конкурентоспособности дестинации и на их основе предложен комплекс мер по повышению конкурентоспособности стран региона БВСА как туристских дестинаций. Конкретные научные результаты включают в себя концептуальную модель конкурентоспособности, систему принципов развития туризма, алгоритмы стратегического анализа конкурентной позиции, комплекс моделей управления конкурентоспособностью, систему показателей для оценки достигнутых результатов.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы.

1. В основе конкурентоспособности в сфере туризма лежит концептуальная модель, базирующаяся на результатах анализа эволюции моделей конкурентоспособности туристской дестинации, изучении подходов к оценке конкурентоспособности субъекта рыночных отношений, выявлении структуры и построении экономической модели туристского продукта как предмета рыночных отношений, выявлении экстернальных эффектов туризма.
2. Направлениями конкурентоспособности в туризме являются туристские продукты и их элементы, затраты и выгоды от взаимодействия туристских потоков с экономической, природной и социальной средой дестинации.
3. Конкурентоспособность дестинации является предметом целенаправленного и планомерного формирования и управления, в котором участвуют государство, частный бизнес различных категорий, социум дестинации и конечные потребители туристских продуктов и услуг.
4. Планирование туризма, ориентированное на конкурентоспособность, должно осуществляться с соблюдением системы принципов управления развитием туризма в соответствии с научно обоснованной моделью развития и базироваться на результатах оценки текущего состояния туристской индустрии, полученной с использованием комбинации

- методов стратегического анализа и алгоритмов, обеспечивающих достоверность и полноту анализа,
5. Меры по формированию и управлению конкурентоспособностью туризма должны базироваться на выявлении проблем конкретного региона, дестинации, компании, анализе экономических показателей и взаимосвязей между ними, и учитывать необходимые условия реализации и достижения результата.
 6. Для планирования и оценки результата реализации мер по формированию и управлению конкурентоспособностью туризма должна применяться система показателей, отражающих структурные и темповые характеристики всех аспектов объектов и процессов, на которые направлены меры.
 7. Конкурентоспособности дестинации проявляется в деятельности компаний-поставщиков туристских продуктов и услуг, эффективность работы которых зависит от рационального распределения ресурсов и реагирования на новые возможности.
 8. Развитие туризма в регионе БВСА требует повышения конкурентоспособности туристской отрасли в странах региона, основой которого должно стать применение теоретических положений и практических рекомендаций, разработанных в рамках диссертационного исследования.
 9. Конкретизация применения методов SWOT и PESTLE в планировании туризма и наглядное представление результатов составляют научную новизну алгоритмов.
 10. На основе выявления принципов управления туризмом, приведенных и обоснованных в научной литературе была сформирована система принципов управления развитием туризма и дополнена новым принципом двухстороннего учета рисков. В соответствии с этим принципом, необходим учет риска, генерируемого принятой моделью развития для туризма и риска, создаваемого туризмом для компонентов устойчивого развития, то есть экономики, общества и экологии. На практике это означает учет негативных и позитивных экстерналий эффектов в долгосрочной перспективе.

11. В диссертационном исследовании проанализировано планирование туризма на примере стран БВСА и обоснована целесообразность применения в планировании туризма подхода, базирующегося на модели 4Е. Было доказано, что эта модель в целом отвечает системе принципов управления развитием туризма.
12. Меры по формированию и управлению конкурентоспособностью туризма должны базироваться на выявлении проблем конкретного региона, дестинации, компании, анализе экономических показателей и взаимосвязей между ними, и учитывать необходимые условия реализации и достижения результата.
13. В работе обосновано использование в качестве инструментов управления развитием туризма индекса ТТСИ, вспомогательных счетов туризма и вычисляемых моделей глобального равновесия. Сочетание этих инструментов направлено на удовлетворение информационных потребностей, возникающих у менеджеров при планировании туризма на макро- и микроэкономическом уровнях и на различных временных горизонтах.
14. Разработке комплекса предложений по преодолению проблем развития туризма и снижению риска утраты конкурентоспособности отрасли в странах БВСА предшествовал анализ текущего состояния туристской индустрии. Анализ показал, что регион БВСА в последние годы значительно повысил свою конкурентоспособность в области туризма, что отразилось на позициях региона в целом и отдельных стран в Индексе конкурентоспособности туризма ТТСИ. В 2018 году регион опередил средние мировые показатели роста конкурентоспособности. Места стран региона в рейтинге показаны на диаграмме.
15. Был предпринят анализ зависимости числа туристских прибытий в странах региона от уровня благосостояния стран и мощности туристской индустрии. Графики фактических и расчетных значений демонстрируют наличие зависимости, однако уровень детерминации построенного уравнения приводит к выводу, что в модель должны быть включены дополнительные параметры конкурентоспособности.
16. Комплекс мер по повышению конкурентоспособности дестинаций БВСА представляет собой предложения по преодолению технологической

отсталости туристской индустрии за счет внедрения новых технологий и ее адаптации к вкусам и интересам широкого круга туристов. Комплекс включает в себя предложения по принятию цифровых изменений обеспечению выравнивания, обеспечение дифференциации, глобализация мышления.

17. Ключевым фактором конкурентоспособности туристской индустрии является цифровая трансформация, для которой выявлено 4 группы конечных эффектов, требующих количественной оценки:

- Повышение управленческой эффективности в отрасли на всех уровнях на основе повышения качества планирования, анализа, контроля
- Повышение экономического эффекта и экономической эффективности функционирования отрасли на всех уровнях
- Повышение субъективной удовлетворенности и качества жизни потребителей
- Повышение привлекательности отрасли как сферы занятости

В каждой группе выделены промежуточные эффекты, которые подлежат измерению с использованием абсолютных (преимущественно стоимостных) структурных темповых и приростных показателей и показателей соотношения план-факт.

18. Конкурентоспособности дестинации проявляется в деятельности компаний-поставщиков туристских продуктов и услуг, эффективность которой зависит от рационального распределения ресурсов и реагирования на новые возможности. В рамках исследования была разработана модель максимизации прибыли компании от реализации туристских продуктов в виде целочисленной задачи линейного программирования с ограничениями. Разработанная модель может служить основой управления прибылью на основе поэтапного инновационного совершенствования туристического продукта. Расчеты, производимые в нескольких вариантах, позволят оценить изменения, связанные с изменениями внешних (рыночная стоимость продуктов и ресурсов) и внутренних (затраты на производство и реализацию единицы продукта) факторов и более полно задействовать механизмы ценовой и неценовой конкуренции.

Подводя итоги проделанной работы можно сделать выводы о том, что разработанные теоретические и методологические положения позволят усовершенствовать управление конкурентоспособностью туристской дестинации, предложенные практические меры позволят повысить конкурентоспособность стран региона БВСА как туристских дестинаций.

Достоверность результатов диссертационного исследования обеспечивается выбором методологической и информационной базы исследования.

В целом проведенное исследование позволило внести вклад в решение актуальной научной проблемы, значимой с точки зрения экономической теории и современной практики туристской индустрии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Власова Т.И., Евреинов О.Б. Развитие сферы туризма на основе стратегии непрямых инвестиций //Вестник Национальной академии туризма. 2019. № 1 (49). С. 11-13.
2. Гузикова Л.А., Колесников А.М. Налогообложение как фактор инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности туристического бизнеса //Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2017. № 1-1. С. 265-274.
3. Гузикова Л.А., Колесников А.М. Экономические аспекты геоэкомаркетинга в сфере туризма //Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2017. № 2 (59). С. 44-50.
4. Гузикова Л.А., Колесников А.М., Шехматова К.О. Туристская отрасль как сфера энергопотребления // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2019. № 1 (70). С. 39-46.
5. Гузикова Л.А., Радван Ю. Предпосылки восстановления международного туризма в странах арабского мира //Экономические науки, 2021
6. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.
7. Заборовская О.В. Проблемы совершенствования кластерного подхода к развитию туризма в региональной экономике // Мир экономики и права. 2012. № 2. С. 4-16.
8. Заборовская О.В. Кластерный подход к развитию туризма в регионе: проблемы организационно-управленческого обеспечения //В книге: Опыт, проблемы, и перспективы социально-экономического развития и социального управления в России и за рубежом. Материалы Международной научно-практической конференции. 2011. С. 117-127.
9. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. Издательство «Финансы и статистика». 2003 - 288 с.
10. Колесников А.М., Латыпова Р.Р., Митрофанов С.В., Юшкова В.В. Экономика туристического рынка. Санкт-Петербург, 2018.

11. Карпова Г.А., Кучумов А.В., Печерица Е.В. Методические подходы к определению факторов, влияющих на восприятие имиджа туристической дестинации. // В сборнике: Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. Материалы II Всероссийской с международным участием научно - практической конференции. 2019. С. 21-32.
12. Кормильцева А.Н., Семенова З.А. Optimization techniques in management science applying to tourism industry// Социально-экономические науки и гуманитарные исследования, 2015, 4, 28-32
13. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1998.-787 с.
14. Кроливецкий Э.Н. Среднесрочное прогнозирование объема туристских услуг на душу населения// В сборнике: Вестник института экономики и управления Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения. Межвузовский сборник научных трудов. Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения. Санкт-Петербург, 2009. С. 84-88.
15. Кроливецкий Э.Н. Стратегия и системность развития туристских услуг //В сборнике: Вестник института экономики и управления Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения. Межвузовский сборник научных трудов. Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения. Санкт-Петербург, 2009. С. 81-84.
16. Курочкина А.А., Буравцова Д.Д. Цифровая трансформация как катализатор инновационных бизнес-процессов //В сборнике: Вызовы цифровой экономики: условия, ключевые институты, инфраструктура. сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции. 2018. С. 28-30.
17. Курочкина А.А., Яхеев В.В., Логина Е.В. Оценка эффективности раннего бронирования туров при помощи разностного многомерного критерия сравнения //Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 2 (92). С. 238-241.

18. Кхалаф, М. М. Развитие индустрии туризма в странах Ближнего Востока и Северной Африки: Вторая половина XX-начало XXI в. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.14 «Мировая экономика», М.: 2004.
19. Лаврова Т.А. Инновационные технологии в туризме как основа повышения конкурентоспособности предприятий туристской индустрии// Современные аспекты экономики. 2017. № 10 (242). С. 29-33.
20. Лаврова Т.А. перспективы развития туризма в условиях инновационных преобразований //В сборнике: Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства. материалы 4-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. Министерство культуры и туризма Рязанской области; Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина. 2017. С. 144-147.
21. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. Теория прибавочной стоимости. Соч., т. 26, ч. 1. М.: Государственное издательство политической литературы, 1962
22. Насер Х.А. Проблемы и перспективы развития культурного и музейного туризма в странах «арабской весны» //Современные проблемы сервиса и туризма, 2016, 2(10), 72- 78.
23. Нейсбит Д. Мегатренды. Пер. с англ. М.Б. Левина М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2003. — 380 с.
24. Петров А.Н., Курочкина А.А., Сергеев С.М. Кросс-системный подход в управлении гостиничным бизнесом // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016. № 2 (98). С. 74-80.
25. Радван Ю. Виртуальная реальность – инструмент развития туризма. Цифровая экономика, умные инновации и технологии: сборник трудов Национальной (Всероссийской) науч.-практ. конф. с зарубежным участием, 18–20 апреля 2021 г., Санкт-Петербург / под ред. д-ра экон. наук, проф. Д. Г. Родионова, д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – с.406.

26. Радван Ю. Задачи туристской индустрии Сирии в сфере маркетинга. «Бизнес. Образование. Право», 2020. № 4 (53). С. 116-122.
27. Радван Ю. Цифровизация в сфере туризма // Современные аспекты экономики. 2020, № 5-2(273), с. 13-18.
28. Радван Ю., Бумаза А. Глобальные вызовы туристской индустрии стран арабского мира // Экономические науки. 2020. № 192. С. 224-228.
29. Радван Ю., Гузикова Л.А. От цифрового туризма к умному туризму // В сборнике: Цифровая экономика и индустрия 4.0: Форсайт Россия. сборник трудов научно-практической конференции с зарубежным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2020. С. 244-249.
30. Радван Ю., Гузикова Л.А. Сателлитные счета как инструмент макроэкономического управления развитием туристской индустрии // Экономические науки, 2021
31. Радван Ю., Гузикова Л.А., Теоретические аспекты планирования туризма в арабских странах // Бизнес. Образование. Право, . 2020. № 4 (53). С. 46-51.
32. Растворцева С.Н., Палчаева Ф.А.К. Стратегии развития конкурентных преимуществ туристического бизнеса в странах арабского востока // Восток. Афро-Азиатские общества: история и современность. 2020. № 1. С. 42-53.
33. Родионов Д.Г., Рудская И.А., Горовой А.А. Разработка механизма реализации оценки и планирования потребности в основных объектах социальной инфраструктуры территорий // В сборнике: Инновационная экономика и промышленная политика региона (ЭКОПРОМ-2014). 2014. С. 138-159.
34. Стеканова, В., 2013. Неоднородный рынок Ближнего Востока: отели на любой вкус и бюджет <http://businesstravelrussia.ru/news/news-abt/neodnorodnyy-rynok-blizhnego-vostoka-oteli-na-lyuboy-vkus-i-byudzhet/>
35. Танина А.В. Применение цифровых технологий в туризме: возможности омниканальности // В сборнике: Кластеризация цифровой экономики: Глобальные вызовы. Сборник трудов национальной научно-практической

- конференции с зарубежным участием. В 2-х томах. Под редакцией Д.Г. Родионова, А.В. Бабкина. 2020. С. 519-527.
36. Уваров С.А., Волошинова М.В., Кучумов А.В., Печерица Е.В. Инновации в сетевом гостиничном бизнесе // Журнал правовых и экономических исследований. 2019. № 3. С. 192-199.
37. Устюгова Е.В., Попова Т.О. Туристский продукт и туристские услуги / Транспортное дело России, 2009.
38. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 14 ноября 1996 года // Собрание законодательства РФ. 1996. №49.
39. Шарафанова Е.Е. Типология угроз экономической безопасности туроператоров // В сборнике: Экономическая безопасность: современные угрозы и пути их нейтрализации. Материалы IV Межвузовской научно-практической конференции с международным участием. Под ред. Т. И. Безденежных, Е. В. Печерица. 2017. С. 126-131
40. Шарафанова Е.Е. Модель экономической безопасности туроператоров // В сборнике: Детско-юношеский туризм: образовательные технологии. сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. 2017. С. 241-248.
41. Шмыткова А.В., Чечётенко Ю.С. Влияние геополитической обстановки на развитие туризма на ближнем востоке в XXI веке //Крымский научный вестник. 2017. № 2-3 (14-15). С. 57-65.
42. Щелкунова Л.И., Емец М.С. Фрактальный анализ динамики международных прибытий в туризме //Бизнес информ. 2019. № 1 (492). С. 178-183.
43. Agbola F.W., Dogru, T., Gunter, U., 2020. Tourism Demand: Emerging Theoretical and Empirical Issues. Editorial <https://doi.org/10.1177/1354816620956747>
44. Akkemik, K. A., Şenerdem, E.D., 2014. "CGE Assessment of Tourism Policies in Turkey," ERSA conference papers ersa14p891, European Regional Science Association.

45. Al Shiravi, M., Moneim, A., 2002. The reality and prospects of future tourism in Bahrain. House of Literary Treasures, Beirut, Lebanon. [In Arab]
46. Albayrak, N., Caber, M., Aksoy, S., 2010. Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction International Journal of Trade, Economics and Finance, 1 (2), 140-143.
47. ARABNEWS, 2020. Officials map out tourism plan for Arab countries <https://www.arabnews.com/node/1477391/saudi-arabia>
48. Arayssi, M., Fakhri, A., Nathir, H., 2019. Did the Arab Spring Reduce MENA Countries' Growth?, IZA Discussion Papers, No. 12161, Institute of Labor Economics (IZA), Bonn
49. Archer, B., Cooper, C., Ruhanen, L., 2004. The Positive and Negative Impacts of Tourism: In Global tourism, ed. William F. Theobald. Routledge, London
50. Biagi, B., Brandano, M.G., Detotto, C., 2012. The Effect of Tourism on Crime in Italy: A Dynamic Panel Approach. Working Paper CRENoS 201201, Centre for North South Economic Research, University of Cagliari and Sassari, Sardinia.
51. Biondo, A.E., 2012. Tourism and sustainability: the positive externality. International Journal of Sustainable Economy. 4(2), 155-166.
52. Blake A., J. Arbache, S., Sinclair, T., Teles, V., 2007/ "Tourism and Poverty Relief" Annals of Tourism Research, 35 (1),. 107–126,
53. Blake, A., Sinclair, M. T., Sugiyarto, G., 2003. "Tourism and Globalisation: Economic Impact in Indonesia', Annals of Tourism Research, 30(3):683-701.
54. Blakea, A., Durbarryb, R., Eugenio-Martina, J.-L., Gooroochurna,N., Hayc B., Lennond, J., Sinclaira, M.T., Sugiyartoe, G., Yeomanc, I., 2006. Integrating forecasting and CGE models: The case of tourism in Scotland Tourism Management, 27, 292–305.
55. Blanke J., Chiesa, T., 2008. "The Travel & Tourism Competitiveness Index: Measuring Key Factors Driving the Sector's Development", The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008: Furthering the Process of Economic Development, WEF, Geneva, Switzerland.

56. Blázquez, J.J., Molina, A., Esteban, A., 2012. Key quality attributes according to the tourist product. *European Journal of Tourism Research* 5(2):166-170.
57. Bornhorst, T., Ritchie, J. B. R., Sheehan, L., 2010: Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5): 572–589.
58. Botterill, D., Jones, T., 2010. *Tourism and Crime. Key Themes.* Goodfellow Publishers Ltd
59. Brain, L., 2019. Syria: tourism recovery amidst the war <https://www.tourism-review.com/tourism-recovery-starting-in-syria-news11305>
60. Buhalis, D., 2000: Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1): 97–116.
61. Buhalis, D., Cooper, C., 1998. Conference Report: The Future of Traditional Tourist Destinations. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4: 85-88.
62. Burkart, A. J., Medlik, S., 1974: *Tourism. Past, present and future.* London, Heinemann
63. Capone, F., Boix, R., 2003: Sources of competitiveness in tourist local systems: An application to Italy. *Proceedings of 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, 23–27.10.2003: 23–27.*
64. Cárdenas P.J., 2011. La Competitividad turística en los países del Mediterráneo. *Análisis de los factores determinantes. Análisis Turístico*, 11(2), 11-22.
65. Carey, S., Gountas, Y, Gilbert, D., 1997. Tour Operators and Destination Sustainability. *Tourism Management*, 18 (7): 425-431
66. Charles, K. Jr., Helber, L.E., 1978. *Tourism Planning and Development.* CBI Publishing company. 258 p.
67. Clark, J., Guy, K., 1998. Innovation and competitiveness: A review. *Technology Analysis & Strategic Management*, 10(3): 363–395.
68. Coase, R., 1960. “The Problem of Social Cost,” *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, No. 1, pp. 1–44.

69. Cohen, L.E., Felson, M., 1979. Social Change and Crime Rate Trends: A Routine Activity Approach. *American Sociological Review* 44: 588–608. <http://www.jstor.org/stable/2094589>
70. Cornes, R., Sandler, T., 1986. *The Theory of Externalities, Public Goods, and Club Goods*, Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
71. Cracolicia, M.F., Nijkamp, P., 2009. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*.
72. Crouch G.I., Ritchie J.B., 1999. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
73. D'Angella F., Sainaghi R., 2004: Building competitive advantage of district firms: the role of the network and the company. In: Keller P., Bieger, T. [eds.]: *The future of small and medium sized enterprises in tourism* (pp. 35–53). St. Gallen, AIEST.
74. Dixon, P., Parmenter, B., 1996. “Computable General Equilibrium Modelling for Policy Analysis and Forecasting.” In *Handbook of Computational Economics*, vol. 1., edited by H. Aman, D. Kendrick,, J. Rust. Dordrecht: Elsevier Science B.V., pp. 4–85.
75. Dupeyras, A., MacCallum, N., 2013. “Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document”, *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
76. Dwyer L., Edwards, D., Mistilis, N., Scott, N., Roman, C., 2009. “Destination and Enterprise Management for a Tourism Future” forthcoming. *Tourism Management*, 30, 63–74.
77. Dwyer L., Forsyth, P., Spurr, R., 2007. “Contrasting the uses of TSAs and CGE models: measuring tourism yield and productivity’ *Tourism Economics*. 13 (4), 537-551
78. Dwyer L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., Kim, C.W., 2004. Attributes of Destination Competitiveness: a Factor Analysis. *Tourism Analysis Volume 9*, No. 1-2, 2004, pp 91-102

79. Dwyer L., P. Forsyth, L. Fredline, L. Jago, M. Deery, S. Lundie (2007) “Yield Measures for Australia’s Special Interest Inbound Tourism Markets” *Tourism Economics* 13 (3), 421–440.
80. Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W., 2015. *Tourism and Economic Development: Three Tools of Analysis*. *Tourism Recreation Research*, 34(3), 307-318,
81. Dwyer, L., Kim, C., 2003: *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, *Current Issues in Tourism*, 6:5, 369-414
82. Dwyer, L., Forsyth, P., 2008. *Economic measures of tourism yield: what markets to target?* 10(2), 155-168.
83. Earth Overshoot Day <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>
84. Elmazi, L., Pjero, E., Bazini, E., 2006: *Tourist destination as a business system and the application of marketing in destination management*. Paper read at International Conference of Trends, Impacts, Policies and Tourism Development. Heraklion, Greece 15–18.06 2006.
85. Eraqi, M.I, 2006, *Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers*. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469-492.
86. Flagestad, A., 2002: *Strategic success and organisational structure in winter sports destinations. A multiple stakeholder approach to measuring organizational performance in Scandinavian and Swiss case studies*. Östersund, ETOUR
87. Foris, D., Popescu, M., Foris T., ,2017. *A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism, Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*, Leszek Butowski, IntechOpen, <https://www.intechopen.com/books/mobilities-tourism-and-travel-behavior-contexts-and-boundaries/a-comprehensive-review-of-the-quality-approach-in-tourism>
88. Francis, A., 1992. *The process of national industrial regeneration and competitiveness.. Strategic Management Journal*, 13(8): 61–78.

89. Frechtling, D. C., 2010. The Tourism Satellite Account. A Primer. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), pp. 136–153.
90. Fusco. G.L., Nijkamp, P., eds., 2009. *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*, Ashgate, Aldershot.
91. Gillham, J. *Tourism Policy Modelling*
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/71102/32TourismPolicyModelling1.pdf
92. Glăvan, V., 2006. *Tourism potential and its development*, Ed. Fundației România de Măine, Bucharest.
93. Global megatrends and their impact on the Middle East's travel and tourism industry <https://www.pwc.com/m1/en/publications/global-megatrends-impact-middle-east-travel-tourism-industry.html>
94. Goeldner, C. R., Ritchie, J. R., Brent, I., 2009: *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken, Willey.
95. Gray M., 1997. The political economy of tourism in Syria: state, society, and economic liberalization. *Arab Studies Quarterly*, 19(2), 57-73.
96. Grigoryev M.N., Polezhayeva O.D., Uvarov S.A., 2019. Digital technologies as a logistics and supply chain management tool in economy//*Opcion*.. 35, Special Issue 23, 1188-1202.
97. Grinols, E., Mustard, D., Staha, M., 2009. How do Visitors Affect Crime? *Journal of Quantitative Criminology* 27(3):363-378
98. Gunaim, M.O., 2004. *Tourism Planning and Development*, Jordan. [In Arab]
99. Gunter, U., Önder, I., Smeral, E., 2019. Scientific value of econometric tourism demand studies. *Annals of Tourism Research* 78: 102738
100. Helbling, T., 2010. What Are Externalities? *Finance & Development*, 47 (4), 48-49.
101. Hikmah, Payangan, O.R., Munir, A.R. & Jusni, 2018. The Effects of Tourism Products, Service Quality and Destination Uniqueness to the Satisfaction and Loyalty of Tourist in South Sulawesi. *International Journal of Science and Research (IJSR)* VI(1):91-100.

102. Hoontrakul, P., Ryan, P., An Economic Analysis of the Tourism Industry - Implications of the Online Travel Intermediary.<https://ssrn.com/abstract=494622>
103. Hu, Y., Ritchie, J. B., 1993: Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25–34.
104. Iatu, C., Bulai, M., 2011. New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia (Romania). *International Journal of Energy and Environment*. 5. 165-174.
105. IMF expects lowest economic growth in MENA in 50 years <https://thearabweekly.com/imf-expects-lowest-economic-growth-mena-50-years>
106. International Organization for Standardization. (1992). ISO 9000: International standards for quality management. Genève, Switzerland: International Organization for Standardization.
107. Izadi, R., Saberi, H., 2015: Comparative study of selecting tourist destinations abroad: A case study of Antalya and Dubai cities. *Journal of Sustainable Development*, 8(9): 147–156.
108. Johnson, G., Scholes, K. and Whittington, R. (2006) *Exploring Corporate Strategy*. Enhanced Media Edition, Prentice Hall, Harlow.
109. Jones, C., Munday, A., Roberts, A., 2003. Regional Tourism Satellite Accounts: A Useful Policy Tool?, *Urban Studies*, 40 (13),. 2777-2794.
110. Juran, J.M., 1995. *A History of Managing for Quality: The Evolution, Trends, and Future Directions of Managing for Quality*, Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press
111. Karpova G.A., Kuchumov A.V., Voloshinova M.V., Testina Y.S., 2019. Digitalization of a tourist destination // В сборнике: Proceedings of the 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy (SPBPU IDE '19). С. 3373342.
112. Kim C.H., 2001. *Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea*. Korea Tourism Research Institute: Korea.

113. Khadra, J.B., Goncharova, N.L, Radwan, Y., 2019 .Regional aspects the small and medium enterprises and their impact on the social and economic development. Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020. (Scopus)
114. Khadra, J.B., Goncharova, N.L., Radwan, Y., 2019. Regional aspects Tourism Destination Management. Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020.
115. Leiper, N., 1995. Tourism Management. Melbourne, Australia: RMIT Press.
116. Lew, A.A., 1987. A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*. Volume 14, Issue 4, Pages 553-575.
117. Li, S., Li, N., Wang, J., 2017. Tourism and externalities in an urban context: Theoretical model and empirical evidence. *Cities*, 70, 40-45.
118. Lipman, G., Kester, J., 2008, “The Travel & Tourism Competitiveness Index: leveling the playing field” in World Economic Forum (2007) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008: Furthering the Process of Economic Development*, WEF, Geneva, Switzerland.
119. Lohmann, G., Panosso Netto, A. (Eds), 2017. *Tourism theory: concepts, models and systems*. CABI; Wallingford, Oxfordshire, England.
120. Makhlof, Hanadi M., Guzikova, Liudmila A. and Radwan, Younan, 2021. Resources of Tourism Demand in Tartous Governorate, Syrian Arab Republic. *Sport and Healthy Lifestyle Culture*. BIO Web of Conferences. DOI: <https://doi.org/10.1051/bioconf/20212901010>
121. Madafuri, B., 2018. Implication of Characteristics of Tourism Products. *Towards Marketing Strategy International Journal of Scientific & Technology Research*, 7 (8), 233-235.
122. Mataković, H., 2020. 'Seasonality of crime in Croatia: A relationship with tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68 (2), 195-206. <https://doi.org/10.37741/t.68.2.7>

123. Mariutti, F. G., Giraldi, J. D. M. E., Crescitelli, E., 2013: The image of Brazil as a tourism destination: an exploratory study of the American market. *International Journal of Business Administration*, 4 (1): 13–22.
124. Matias, A., Nijkamp, P., Sarmiento, M., eds., 2011. *Advances in Tourism Economics*, Springer-Verlag, Berlin.
125. Mazanec J.A., Wöber K., Zins A.H., 2007. Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
126. McKercher, B., 2016/.Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196-208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>
127. McNaughton, C., 2019. Managing tourism externalities – a tax or a promise? <https://publicspectrum.co/managing-tourism-externalities-a-tax-or-a-promise/>
128. Messner, S., Rosenfield, R., 2001. *Crime and American Dream*. Belmont, CA: Wadsworth.
129. Mustafa, M. H., 2010. Tourism and Globalization in the Arab World. *International Journal of Business and Social Science*, 1, 37-48.
130. Narayan, P., 2004. “Economic impact of tourism on Fiji’s economy: empirical evidence from the computable general equilibrium model” *Tourism Economics*, 10 (4), 419–433.
131. Nedelea, A., 2005. "The Characteristics and Structure of the Tourism Market," *The Amfiteatru Economic Journal*, Academy of Economic Studies - Bucharest, Romania, vol. 7(18), pages 48-55.
132. Neuts. B., Nijkamp, P., van Leeuwen, T., 2013. Crowding Externalities from Tourist Use of Urban Space. 2TI 2013-146/VIII Tinbergen Institute Discussion Paper. <https://papers.tinbergen.nl/13146.pdf>
133. Newman, N. C., Porter, A. L., Roessner, J. D., Kongthong, A., Jin, X., 2005. Differences over a decade: High tech capabilities and competitive performance of 28 nations. *Research Evaluation*, 14(2): 121–128.
134. Page, S.J., Hall, M.C., 2003. *Managing Urban Tourism*, Pearson Education Limited, Harlow.

135. Papadakis, M., 1994. Did (or does) the United States have a competitiveness crisis?. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13(1): 1–20.
136. Pechlaner H., 1999: The competitiveness of Alpine destinations between market pressure and problems of adoption. *Tourism*, 47(4): 332–343.
137. Pigou, A.C., 1920, *The Economics of Welfare*. London: Macmillan. .
138. Pizam, A., 1982. Tourism and Crime: Is There a Relationship? *Journal of Travel Research*,. 20(3), 7-11 <https://doi.org/10.1177/004728758202000302>
139. Porter M., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press: New York.
140. Porter, M. E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press
141. Pratt, S., 2013. Estimating Tourism Impacts using CGE Models: A Historical Review and Future Developments. DOI: 10.1142/9789814327084_0021
142. Pulido J.I., Sánchez-Rivero M., López Y., 2011. Comparative analysis of the sustainability of tourism in Spain's regions. *Environmental Engineering and Management Journal*, 10(12), 1845-1855.
143. Puppim de Oliveira, J.A., 2003. Governmental responses to tourism development: three Brazilian case studies. *Tourism Management*, 24, 97-110
144. Rahman, M., Stakeholders in tourism development <https://howandwhat.net/stakeholders-tourism-development/>
145. Ramos, C.M.Q., Rodrigues, P.M.M.,2010. The importance of Online Tourism Demand. Conference: 10th International Forum on Tourism Statistics 2010
146. Riganti, P., Nijkamp, P., 2008, 'Congestion in popular tourist areas: a multi-attribute experimental choice analysis of willingness-to-wait in Amsterdam', *Tourism Economics*, 14 (1), 25-44.
147. Ritchie J.R.B., Crouch G., 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing: Wallingford, UK.
148. Ruby, N., 1987. *Tourism Planning*. University Cultural Foundation, Alexandria, Egypt. [In Arab]

149. Ryan, C., 1993. Crime, Violence, Terrorism and Tourism. *Tourism Management*, 14, 173–183.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/026151779390018G>
150. Salema, G., Azouryb, A., 2017. The Repercussions of the Syrian crisis on Tourism in Lebanon. *Arab Economic and Business Journal*, 12(2), 121-127.
151. Salma, U., Heaney, L., 2004. “Proposed Methodology for Measuring Yield”, *Tourism Research Report*, 6 (1), pp 73-81, Tourism Research Australia, Canberra.
152. Samuelson, P.A., 1955. “Diagrammatic Exposition of a Theory of Public Expenditure,” *The Review of Economics and Statistics*, 37(4), 350–56.
153. Saraniemi, S., Kylänen, M., 2020. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research* 50 (2) 133–143.
154. Sarah, J.L., 2005. The Role, Use and Activation of Strong and Weak Network Ties: A Qualitative Analysis. *Journal of Management Studies*, 42 (6), 1233–59
155. Schejbal C., 2018. Tourism Products Design https://vslg.cz/wp-content/uploads/2018/06/4_schejbal.pdf
156. Seaton, A. V., Bennett, M. M., 1997: *Marketing tourism products*. London, Thomson Business Press.
157. Shamsin, N., 2001. *Principles of Tourism*. Geographic Tourism Association. Damascus, Syria. [In Arab]
158. Song, H., Witt, S., 2000. *Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches*, Pergamon, New York.
159. Song, H., Witt, S., Li, G., 2009. *The Advanced Econometrics of Tourism Demand*, Taylor and Francis, Routledge
160. Spurr, R., 2006. Tourism satellite accounts. In: L. Dwyer, & P. Forsyth (Eds.), *International handbook on the economics of tourism*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.

161. Stienmetz, J. L., Fesenmaier, D.R., 2018. Destination Value Systems: Modeling Visitor Flow Structure and Economic Impact .Journal of Travel Research, 58 (8). pp. 1249-1261.
162. Tahiri, A., Kovaci, I., 2017. Assessment of the quality of products in tourism. European Journal of Multidisciplinary Studies, 2 (5), 62-72.
163. Tirole, J., 2008. "Some Economics of Global Warming," Rivista di Politica Economica, 98 (6), 9–42.
164. Țițu, M.A., Răulea, A.S. & Țițu, Ș., 2016. Measuring Service Quality in Tourism Industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 221, 294 – 301.
165. Tran, X.V.. Bridges, S., 2009. Tourism and Crime in European Nations. e-Review of Tourism Research (eRTR), 7(3) <http://list.rpts.tamu.edu/ertr/> 52
166. UNWTO. Product development/ <https://www.unwto.org/tourism-development-products>
167. UNWTO, 2008. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008). Jointly presented by the United Nations Statistics Division (UNSD), the Statistical Office of the European Communities (EUROSTAT), the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and the World Tourism Organization (UNWTO)
168. UNWTO, 2019, Tourism in MENA region. Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. DOI: 10.18111/978-9284420896
169. UNWTO, 2002. Thinktank. World Tourism Organisation <http://www.world-tourism.org/education/menu.html>
170. Uppink, L, Soshkin, M., 2019. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>
171. Vajčnerová, I., Šácha, J., Ryglová, K., 2013: Using the principal component analysis for evaluating the quality of a tourist destination. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 60(2): 449-458.

172. Vengesai, S., Mavondo, F., Reisinger, Y., 2009. Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors. *Tourism Analysis*. 14. 621-636.
173. Waleed, H., 2006. Explaining the Arab Middle East Tourism Paradox . *The Arab World Geographer/Le Géographe du monde arabe*. 9(3), 201–214.
174. Wang, Y., Fesenmaier D.R., 2007. Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management* 28(3):863-875.
175. WEF, 2019. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
176. WEF. 2019. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. MENA. <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/regional-profiles/middle-east-and-north-africa/>
177. Żemła, M., 2016. Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*. 24 (4), 2-14.

Структура индекса ТТСІ

Компонент	Описание
Субиндекс «нормативно-правовое регулирование» охватывает те элементы, которые связаны с политикой и, как правило, входят в компетенцию правительства страны назначения.	
Компонент 1: Правила и положения политики: преобладание иностранной собственности	Права собственности; Влияние правил на ПИИ на бизнес; Визовые требования (достоверные данные); Открытость двусторонних соглашений о воздушном сообщении (достоверные данные); прозрачность формирования государственной политики; время, необходимое для открытия бизнеса (достоверные данные); стоимость открытия нового бизнеса (достоверные данные)
Компонент 2: Экологическая устойчивость	строгость экологического регулирования; обеспечение соблюдения экологических норм; устойчивость развития индустрии путешествий и туризма; выбросы диоксида углерода (достоверные данные); концентрация твердых частиц (достоверные данные); исчезающие виды (достоверные данные); ратификация экологического договора (достоверные данные)
Компонент 3: Безопасность	Издержки терроризма для бизнеса; Надежность полицейских служб; Издержки преступности и насилия для бизнеса; дорожно-транспортные происшествия (достоверные данные).
Компонент 4: Здоровье и гигиена	Плотность врачей (достоверные данные); Доступ к улучшенной санитарии (достоверные данные); Доступ к улучшенной питьевой воде (достоверные данные); больничные койки (достоверные данные).
Компонент 5: Приоритизация путешествий и туризма	Приоритет правительства индустрии Т&Т; Государственные расходы на Т&Т (достоверные данные); Эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов; Посещаемость ярмарки Т&Т (достоверные данные)
Субиндекс «Бизнес-среда и инфраструктура Т&Т» отражает элементы деловой среды и инфраструктуры каждой экономики	
Компонент 6: Инфраструктура воздушного транспорта	Качество инфраструктуры воздушного транспорта; Доступные места в километрах (достоверные данные); Вылет на 1000 человек (достоверные данные); Плотность аэропортов (достоверные данные); Количество действующих авиакомпаний (достоверные данные); Сеть международного воздушного транспорта (достоверные данные)
Компонент 7: Инфраструктура наземного транспорта	качество дорог; Качество железнодорожной инфраструктуры; Качество портовой инфраструктуры; Качество внутренней транспортной сети; Плотность дорог (достоверные данные)
Компонент 8: Инфраструктура туризма	гостиничные номера (достоверные данные); Наличие крупных компаний по аренде автомобилей (достоверные данные); Банкоматы, принимающие карты

		Visa (достоверные данные)
Компонент Инфраструктура ИКТ	9:	степень использования Интернета в бизнесе; Интернет-пользователи (достоверные данные); Телефонные линии (достоверные данные)
Компонент 10: Ценовая конкурентоспособность в индустрии T&T		налоги на билеты и аэропортовые сборы (достоверные данные); Паритет покупательной способности (достоверные данные); Объем и влияние налогообложения; Уровни цен на топливо (достоверные данные)
T&T человеческие, культурные и природные ресурсы. -Этот субиндекс отражает человеческие и культурные элементы ресурсов каждой страны		
Компонент Образование подготовка кадров	11: и	охват начальным образованием (достоверные данные); Зачисление в среднее образование (достоверные данные); Качество образовательной системы; Доступность специализированных исследовательских и обучающих услуг на местах; Степень обучения персонала; Наличие квалифицированной рабочей силы; Прием на работу и увольнение; Легкость найма иностранной рабочей силы велнес; Распространенность ВИЧ (достоверные данные); влияние ВИЧ / СПИДа на бизнес; ожидаемая продолжительность жизни (достоверные данные)
Компонент Привязанность к путешествиям и туризму	12: к	открытость туризма (достоверные данные); Отношение населения к туристам
Компонент Природные ресурсы	13:	количество объектов всемирного наследия (достоверные данные); Охраняемые территории (достоверные данные) Качество окружающей среды; всего известных видов (достоверные данные)
Компонент Культурные ресурсы	14:	количество объектов всемирного наследия ЮНЕСКО; Вместимость спортивных стадионов; Количество международных ярмарок и выставок (достоверные данные).