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

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

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ, АНАЛИЗ ЕЕ ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

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

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

Введение

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

Главная особенность конкуренции в туризме состоит в том, что она должна одновременно анализироваться и рассматриваться на нескольких взаимосвязанных уровнях, в частности, на макро-, мезо- и микроуровнях[1].

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

1) среди туристских дестинаций;

2) среди туристских компаний, предлагающих однотипные товары и услуги и ведущих свою предпринимательскую деятельность на территории одной и той же туристской дестинации;

3) среди производимой туристской продукции.

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

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