

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

А.И. Якубович, Е.Р. Шуманская, 2 курс
Научный руководитель – **И.М. Зборина, к.э.н.**
Полесский государственный университет

Тезисы посвящены раскрытию основных факторов конкурентоспособности в организации туризма современной экономики. Целью написания работы является рассмотрение конкурентоспособности как комплексной многоаспектной характеристики туристической фирмы, определение организационных мер, а также предложение рекомендаций, направленных на повышение конкурентоспособности организации.

Конкурентоспособность туристской дестинации является необходимым условием ее стабильного и успешного развития, так как для достижения максимальной эффективности бизнеса организация должна контролировать макро- и микроэкономические факторы конкурентной среды. В условиях растущей глобализации данная проблема приобрела особую актуальность. Это связано с углублением международной интеграции и усилением конкуренции на внутренних и мировых рынках.

Существует значительное количество факторов, влияющих на конкурентоспособность туристических услуг, потому что сама индустрия туризма охватывает множество секторов: транспорт, общественное питание, проживание, магазины, развлечения и туристические агентства. Всю систему факторов конкурентоспособности организации можно подразделить на две основные группы: факторы конкурентного преимущества организации и социально-экономическая среда.

Система основных факторов конкурентоспособности организаций в сфере туристских услуг может быть представлена трехуровневой структурой:

1. элементы конкурентоспособности фирмы;
2. внешние факторы;
3. внутренние факторы.

Среди внутренних факторов конкурентоспособности организации важная роль принадлежит технологическому фактору – технический уровень предоставляемых услуг и собственно технология их предоставления.

Фактором повышения конкурентоспособности туристской организации является корпоративная культура. Она представляет собой сложную систему взаимоотношений организации и потребителя ее услуг. Корпоративная культура объединяет ценности и нормы, свойственные для организации стиль и процедуры управления, концепции технологического и социального развития. В ее основе лежат потребности личности и потребности организации.

Однако несмотря на то, что туризм является одним из быстрорастущих секторов экономики, существуют и факторы, сдерживающие его развитие.

К таким факторам относится низкая информированность населения о рекреационных возможностях своей местности. Если мы не знаем о продукте, соответственно для нас его нет. Поэтому предприятия, имеющие самые большие туристские потоки, тратят значительные суммы именно на рекламу и раскручивание турпродукта.

Наиболее распространенная проблема – проведение малоэффективной политики по продвижению территории или вовсе ее отсутствие, в связи с этим большинство регионов почти не финансирует туризм понижая или полностью исключая его рост в своих целевых программах.

Еще одним сдерживающим фактором является высокая стоимость авиаперелетов, пакетных туров, проживания в гостиницах. Высокая стоимость услуг не дает возможность гражданам свободно перемещаться из страны в страну. Существует также тенденция несоответствия качества (например, гостиничных услуг) тем деньгам, за которые за них отдают туристы.

Не следует забывать, что туризм – персонифицированный бизнес. Клиенты доверяют конкретным менеджерам, и это один из пунктов риска: при уходе из компании опытный менеджер как правило, уводит значительную часть клиентов.

Таким образом, при должном и ответственном отношении к вышеперечисленным проблемам, туризм в регионах может выйти на совершенно новый уровень. Важно повысить уровень туристской инфраструктуры, способствовать повышению качества выполнения работ и оказания услуг, повысить осведомленность граждан о туристско-рекреационных объектах, а также сделать туризм доступным в любой стране, а не в пределах определенного региона.

Список использованных источников

1. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 1999.
2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Маркетинг, 2002.