

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАН В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ ТУРИСТСКИМИ УСЛУГАМИ

В.М. ДЕДОК

*Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В экономической литературе предпринималось множество попыток объяснить экономические успехи одних стран и неудачи других и ответить на вопрос, почему туристическая отрасль, процветающая в одной стране, с трудом развивается в другой. Одним из подходов к поиску ответов на данный вопрос является анализ конкурентоспособности страны на мировом рынке туристских услуг. Международная торговля туристскими услугами – один из самых доходных и активно развивающихся секторов мировой экономики. Количество международных прибытий увеличилось с 277 млн в 1980 г. до 1 135 млн в 2014 г., а общая экспортная выручка от международного туризма составила в 2014 году около 1.5 триллиона долл. США [13]. Туризм стал выгодной и высокодоходной отраслью, на которую приходится 9,8% мирового ВВП, 277 млн рабочих мест [28] или каждое 11 место, 30 % мирового экспорта услуг и 6 % общего экспорта товаров и услуг [6]. Международный туризм, будучи источником как прямых, так и косвенных доходов государства (рис. 1), стимулирует развитие различных отраслей, не относящихся напрямую к туристской инфраструктуре, посредством мультипликативного эффекта, что объясняет желание многих стран повысить свою конкурентоспособность на мировом рынке туристских услуг.

Целью настоящего исследования является анализ оценки конкурентоспособности стран в сфере торговли туристскими услугами на основе факторного анализа теории международной конкуренции М. Портера и применения системы рейтингования. Теоретическую основу для проведения настоящего исследования составили труды отечественных и зарубежных специалистов, таких как В.А. Ганский [4], Е.А. Дайнеко [2], И. Пелипась, Г. Шиманович [10], Е.Г. Киреенко, Д.Г. Решетников, А.И. Тарасенок [8], В.Л. Ключня, С.С. Балюк [9], М.М. Ковалев [7], Р.А. Фатхундинов [12], В.В. Вязовская, Н.Б. Изакова, Л.М. Капустина [3], А.Д. Чудновский [11], Е.В. Анохин [1], М. Портер [26], Г. Кроуч [17]. В процессе написания статьи также были использованы статистические данные Всемирной туристской организации (ЮНВТО) и Всемирного совета по туризму (ВСТ) [6, 13, 28], материалы отчетов международных организаций (ВЭФ, ОЭСР) [15, 16, 25, 29], информационные ресурсы сети интернет.

В научной литературе не существует четкого определения того, что понимается под конкурентоспособностью, а в отношении конкурентоспособности страны существуют сомнения целесообразности применения данного термина в принципе [21].



Рисунок 1 – Вклад туризма в экономику

Источник: [7].

Общую идею, которая скрывается под данным понятием, можно понять исходя из определений, используемых различными международными организациями [10]:

- конкурентоспособность анализирует то, как страны и предприятия используют весь спектр своих компетенций для увеличения благосостояния населения или роста прибыли (IMD – Международный институт развития менеджмента);

- способность страны достигать устойчиво высоких темпов роста ВВП на душу населения (WorldEconomicForum (1996) – Всемирный экономический форум);

- конкурентоспособность страны – это набор факторов, политик и институтов, которые определяют уровень производительности в стране (World Economic Forum (2006) – Всемирный экономический форум);

- текущая и будущая способность и возможность предпринимателей создавать товары, чьи ценовые и неценовые характеристики формируют более привлекательный набор, чем у их местных и зарубежных конкурентов (European Management Product and Market);

- конкурентоспособность подразумевает элементы производительности, эффективности и прибыльности. Но это не самоцель. Это мощное средство достижения роста жизненного уровня и роста социального благополучия, т.е. это инструмент для достижения целей. В целом, увеличивая производительность и прибыльность в контексте международной специализации, конкурентоспособность предоставляет основу для неинфляционного увеличения доходов населения (CompetitivenessAdvisoryGroup (1995));

- конкурентоспособность — это степень, в которой страна в рамках свободной торговли и справедливых рыночных отношений может производить товары и услуги, которые проходят тест международных рынков, сохраняя и увеличивая при этом реальные доходы населения в долгосрочном периоде (ОЭСД – Организации экономического содействия и развития).

Согласно авторскому толкованию, под конкуренцией стран необходимо понимать уровень превосходства страны по тем или иным позициям (отраслям), обеспечивающим рост благосостояния населения и рост прибыли, по сравнению с другими странами.

Одним из основоположников концепции конкурентоспособности в отношении государств является Майкл Юджин Портер. Он подчеркивает, что конкурентоспособность определяется производительностью, с которой страна использует свои природные и человеческие ресурсы и капитал, так как производительность является ключевым фактором, определяющим благосостояние страны и ее населения. Портер выделил следующие ключевые аспекты конкурентоспособности:

- производительность зависит как от ценности выпускаемой продукции или оказываемых услуг (ее уникальности, качества), так и от эффективности, с которой она производится;

- для процветания важно не то, в каких отраслях страна конкурирует, а то, как фирмы конкурируют в этих отраслях;

- производительность страны – это отражение того, что местные и зарубежные фирмы решили производить в этом регионе. Собственность предприятий вторична в вопросах конкурентоспособности стран;

- производительность не только ориентированных на экспорт, но и местных (ориентированных на внутренний рынок) отраслей имеет фундаментальное значение для конкурентоспособности;

- девальвация не делает страну более конкурентоспособной [10].

Причинно-следственная зависимость между уровнем конкурентоспособности страны в целом и предприятий, осуществляющих свою деятельность на ее территории, нашла свое отражение в модели трех стадий экономического роста М.Ю. Портера [26]. Американский специалист утверждает, что высокий уровень конкуренции в стране укрепляет ее конкурентные преимущества и является необходимым условием ее поступательного развития.

В своем развитии экономика государства проходит три стадии, на каждой из которых конкурентные процессы усложняются.

- «стадия преобладающего влияния базовых экономических факторов» (запасы природных ресурсов, дешевая рабочая сила, товары широкого потребления, несложные продукты, импортные технологии);

- «стадия преобладания инвестиционных предложений» (инвестиции в создание эффективной инфраструктуры, доступность заемного капитала; более совершенные товары и услуги; импортные технологии, но предприятия уже могут их улучшать);

- «стадия преобладания инновационных предложений» (способность создавать инновационные продукты и услуги, используя самые передовые технологии; характерна совокупность сильных отраслей, эффективные институты, которые обеспечивают инновационные процессы) [26].

В экономике стран, находящихся на второй и третьей стадиях, большую долю занимает производство и экспорт сервисных услуг (США, Франция, Италия), чего невозможно наблюдать в экономике стран, находящихся в первой группе. Соответственно, высокий уровень развития туристской отрасли в стране свидетельствует о том, что страна находится на второй или третьей стадии экономического роста, и является признаком растущей конкурентоспособности национальной экономики в целом.

Если туристическая отрасль развита на высоком уровне, то это свидетельствует о том, что она базируется на теории международной конкуренции М. Портера [10, 26], применяемой в контексте измерения конкурентоспособности стран в мировой торговле туристскими услугами. В таком случае конкурентные преимущества определяются детерминантами, представленными на рисунке 2.

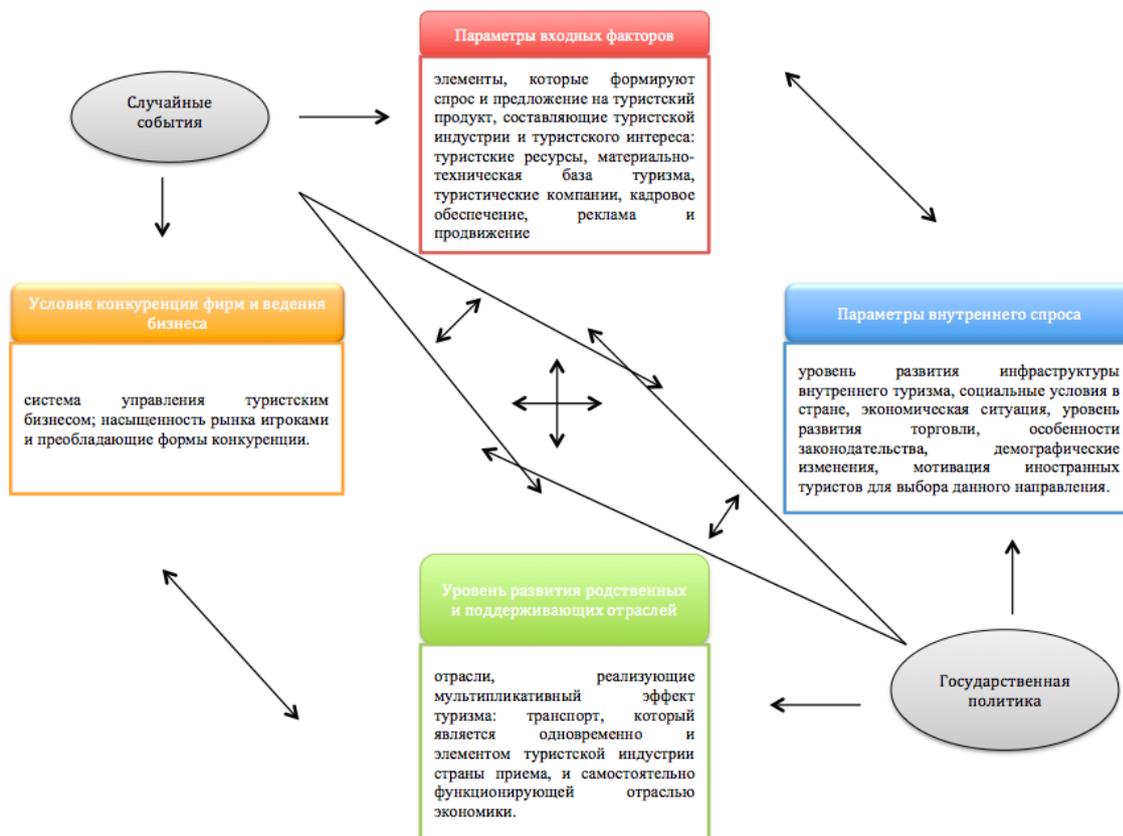


Рисунок 2 – «Алмаз конкурентоспособности» М. Портера

Источник: составлено автором по [10,26].

Каждая детерминанта анализируется по составляющим, степени их воздействия на конкурентное преимущество страны, а также необходимости их развития. Преимущества по каждой из детерминант не является определяющим для конкурентной позиции. Страна имеет наибольший шанс на успех в тех отраслях или их сегментах, где данные компоненты взаимно усиливаются. Именно взаимодействие детерминант и их преимуществ может стать решающим источником конкурентного преимущества территории. Иными словами, для обеспечения высокой конкурентоспособности туристической отрасли в стране необходимо наличие сильных позиций по направлению каждой из детерминант.

Вместе с тем некоторые исследователи, например Анохин В.Е., отмечают, что возможности использования теории М. Портера в продвижении страны зависят от конкретной страны, от уровня ее социально-экономического развития, видов экономической деятельности, наиболее развитых на ее территории, от международной обстановки в целом [1, 19].

Поскольку в международном туризме страны характеризуются разными источниками конкурентных преимуществ, из которых складывается туристская специализация, то достоверно оценить конкурентоспособность того или иного направления с помощью количественных показателей бывает достаточно сложно. Наиболее эффективным способом оценки является применение систе-

мы рейтингования стран в зависимости от уровня развития того или иного фактора конкурентоспособности.

Так, одним из ключевых рейтинговых показателей международной конкурентоспособности в сфере международного туризма является Индекс конкурентоспособности сектора путешествий и туризма (Travel and Tourism Competitiveness Index), который составляется Всемирным экономическим форумом каждые два года и охватывает 140 стран.

Расчет индекса происходит по 14 показателям (законодательство, охрана окружающей среды, безопасность, здравоохранение, приоритетность в сфере туризма, авиатранспорт, наземный транспорт, туристская инфраструктура, информационные технологии, ценовая конкурентоспособность в туризме, персонал, тур. привлекательность, природное и культурное наследие). Эти показатели объединены в три группы: регулирование туристической деятельности; бизнес-среда и инфраструктура сферы туризма; человеческий, культурный и природный потенциал страны, что составляет основу межстранового анализа факторов конкурентоспособности секторов туризма и путешествий. Исследование содержит подробные профили каждой из 140 экономик, фигурирующих в исследовании, включающие детализацию итогового положения в рейтинге, а также представляющие собой руководство по ключевым конкурентным преимуществам и недостаткам.

В 2013 году, согласно данным Индекса конкурентоспособности сектора путешествий и туризма, лидирующие позиции принадлежали Швейцарии, Германии и Австрии. За ними следовали Испания, Великобритания, Соединенные Штаты, Франция, Канада, Швеция и Сингапур. Все вместе они составляли десятку лидеров рейтинга конкурентоспособности в секторе путешествий и туризма [15]. В 2015 г. в пятерку лидирующих стран вошли Испания, Франция, Германия, США, Великобритания. Швейцария с первого места в 2013 г. сместилась на 6 место в 2015 г. За ней следуют Австралия, Италия, Япония, Канада [16]. Присутствие европейских стран в десятке лидеров объясняется наличием большого количества исторического и культурного наследия в данном регионе, развитием на высоком уровне сферы услуг и инфраструктуры, благоприятными экологическими условиями, а также свободным перемещением благодаря наличию Шенгенского соглашения.

Помимо анализа причин развития сектора путешествий и туризма в разных странах, отчет также предоставляет картину общего состояния отрасли на международном уровне и анализирует ее роль в ускорении глобального экономического роста. Так, в 2013 году ключевой темой доклада стала тема «Сокращение барьеров для экономического роста и создания рабочих мест». Авторы исследования указывают, что современной экономике на сектор путешествий и туризма приходится одно рабочее место из 11 рабочих мест в мире, а к 2022 г. этот показатель увеличится – одно рабочее место из 10 рабочих мест, что доказывает устойчивость туристического сектора во время глобального экономического спада, и превращает его в ключевой фактор высокоэффективной диверсифицированной экономики для развивающихся стран [15].

В 2015 г. доклад подготовлен с акцентом на тему «Рост через кризис», демонстрируя стабильный рост сектора путешествий и туризма независимо от изменения таких ключевых показателей, как средняя стоимость номера, количество международных прибытий, доля инвестиций и количество авиаперевозок [16].

Однако не все исследователи согласны с подходами в определении данного индекса. Так, австралийский профессор Г. Кроуч в своих исследованиях настаивает, что каждое государство при развитии экономики и социальной политики преследует свои цели [17]. Наличие разных целей приводит к разным подходам ведения экономики. Более того, все туристические дестинации отличаются друг от друга, и, соответственно, страны конкурируют в разных рыночных туристических сегментах. По этой причине следует страны сравнивать по рыночному сегменту, так как наличие некоторых специфических характеристик у одной страны являются ключевыми в одном сегменте, и точно также абсолютно не имеет никакого значения в другом сегменте, что свидетельствует о не всегда объективной оценке рейтинга страны.

Важно отметить, что не все страны включены в список исследуемых стран. Очевидно, что их наличие повлияло бы на представленные результаты исследования, что также свидетельствует о не всегда объективной оценке рейтинга стран.

Так, например, Республика Беларусь, не представлена в текущем туристическом рейтинге Всемирного экономического форума, так же как и в Отчете о глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Report) Всемирного экономического форума [29].

С белорусской стороны были приложены все усилия по включению Республики Беларусь в список исследуемых стран и проведению объективного исследования. В конечном итоге в адрес белорусской стороны поступило письмо от руководства Всемирного экономического форума о не

включении Республики Беларусь в Отчет о глобальной конкурентоспособности. Дополнительных разъяснений (в том числе на запросы по линии МИД) со стороны Всемирного экономического форума не поступало [2].

Однако недавний визит в апреле 2015г. Генерального секретаря Всемирной туристской организации (ЮНВТО) Талеба Рифаи в Республику Беларусь, его положительная оценка туристического потенциала нашей страны и предложенная помощь во внедрении международного опыта в работе со статистическими данными оставляет надежду на то, что в скором времени оценка международной конкурентоспособности нашей страны на мировом рынке туристских услуг будет осуществлена, и наша страна будет представлена в рейтингах ведущих международных организаций.

Важнейшей составляющей туристической индустрии, оказывающей влияние на международную конкурентоспособность страны, является гостиничный бизнес. Развитие гостиничного бизнеса в стране способствует ее экономическому росту, а также развитию местной инфраструктуры, включая офисные здания, торговые центры, и развлекательные заведения. Сегодня в мире насчитывается более 300 тыс. комфортабельных гостиниц разного уровня с номерным фондом более 11 млн. единиц. Публикуемые ЮНВТО статистические данные свидетельствуют о том, что ежегодный прирост гостиничных мест в мире за последние 20 лет ежегодно возрастает в среднем на 3–4 %, что свидетельствует о динамике роста средств размещения туристов.

Отели представляют интерес как для потребителей, так и инвесторов благодаря многогранности своей деятельности, включающей недвижимость, человеческие ресурсы, технологии. На их деятельность оказывают воздействие не только макроэкономические показатели и поведение покупателей, но и взаимодействие с параллельными секторами – авиакомпаниями и туристических компаний. Представляя интерес для иностранных инвесторов, гостиничный бизнес демонстрирует инвестиционную привлекательность страны, с одной стороны, и обеспечивает условия для успешного развития туристского сектора в стране, с другой стороны, являясь неотъемлемой составляющей при оценке международной конкурентоспособности страны.

Существуют многочисленные подходы к определению факторов, определяющих конкурентоспособность гостиничной индустрии. В настоящее время, когда количество отелей постоянно увеличивается, технологии развиваются быстрыми темпами и клиенты становятся более избирательными и требовательными, зарубежные исследователи в сфере международного туризма, выделяют следующие ключевые факторы, влияющими на конкурентоспособность гостиниц:

- способность взаимодействовать – умение управлять ресурсами, обеспечивающими функционирование нескольких подразделений организации одновременно, включая внутренний анализ ресурсов и оценку взаимодействия процессов [27];
- способность обучаться – быстро изменяющаяся конкурентная среда и постоянно совершенствующиеся знания участников рынка свидетельствуют об острой необходимости своевременного изучения появляющихся нововведений и предприятия соответствующих действий [14];
- забота о персонале – человек является ключевым элементом в успешной деятельности гостиничного предприятия: начиная от дизайна и проектирования и заканчивая созданием и оказанием услуги [18, 22, 23];
- использование информационных технологий и инновации [24].

Вместе с тем необходимо отметить, что в гостиничной сфере факторы производства используются для создания различных продуктов и услуг, и вид данных продуктов/услуг зависит в значительной степени от стратегической и конкурентной позиции отеля в конкретном регионе. Влияние данных параметров с точки зрения ощутимых результатов отражается в рыночной позиции гостиничной индустрии и ценовой конкурентоспособности гостиничного бизнеса на региональном рынке.

Для оценки международной конкурентоспособности страны с точки зрения развития этой сферы бизнеса, также существуют ряд индексов и рейтингов в мировой практике. Наиболее часто встречается в практической деятельности отельеров Hotel Price Index (HPI) – это регулярно издаваемый отчет о ценах на гостиницы в основных пунктах назначения по всему миру. HPI рассчитывается на основе бронирований, сделанных на сайте Hotels.com. Указанные цены являются реальными, а не рекламируемыми, то есть представляют собой информацию о фактической стоимости номера, которую платят клиенты за ночь, включая налоги и сборы [20].

К одиннадцатому году своего существования отчет HPI заслужил статус надежного источника, дающего точную информацию о ценах на гостиницы по всему миру, и все чаще применяется в ка-

честве справочного инструмента СМИ, отельерами, финансовыми аналитиками, инвесторами, туристическими организациями и исследователями.

По данным последнего исследования Hotels.com средняя цена за номер в отелях по всему миру увеличилась на 3 % в 2014 году по сравнению с 2013 годом. Мировая экономика на подъеме и набирает обороты, что способствовало увеличению расходов на путешествия. Уже пятый год наблюдается устойчивый рост цен на отели со времен значительного падения цен во время финансового кризиса 2008-2009 гг.

Глобальный HPI достиг отметки в 113 пунктов к концу 2014 года: этот показатель на 13 пунктов выше, чем во время начала исследования в 2004 году, находится на одном уровне с показателем 2008 года, но на 4 пункта ниже максимального значения в 117 пунктов, достигнутого в 2007 году [20].

Таблица – Средний процент роста цен за номер в отеле в 2014 г.

Регион	Изменение в %	Индекс
Северная Америка	+5%	116
Страны Карибского бассейна	+4%	137
Европа и Ближний Восток	+4%	108
Латинская Америка	+2%	131
Тихоокеанский регион	0%	123
Азия	-2%	104
Во всем мире	+3%	113

Источник: [20]

В данном отчете HPI Республика Беларусь, к сожалению, так же не представлена, так как, проанализировав данные по отелям Республики Беларусь, представленным на сайте www.hotel.com, можно убедиться, что возможность для проведения соответствующего исследования отсутствует. Иными словами отсутствие отелей не позволяет осуществлять бронирования через сайт и, соответственно, иметь возможность получать информацию о стоимости проживания. Так, от России в данной системе зарегистрированы 686 средств размещения, от Литвы – 135, от Латвии – 149, от Украины – 290, от Польши – более 200. Особое внимание заслуживает Чехия, от которой на сайте представлены 722 отеля. Из числа стран Восточного партнерства на сайте имеется следующая информация: Азербайджан – 66 средств размещения, Армения – 59, Грузия – 70, Молдавия – 52. На момент написания статьи от Республики Беларусь в системе зарегистрирован лишь один отель («Ренессанс Минск») и три предложения по аренде апартаментов в г. Минске, в то время, как для размещения туристов в республике имеются 331 гостиница, 37 гостиничных комплексов, 7 туристско-гостиничных комплексов, 4 мотеля и 151 средство размещения иных видов, не включая предложения по аренде апартаментов на сутки [5].

Эта ситуация является подтверждением того, что в настоящее время в гостиничном бизнесе одним из ключевых факторов формирования конкурентоспособности отрасли является умение обучаться оперативно использовать научно-технический прогресс, а так же внедрение инновационных подходов в деятельность предприятий.

К сожалению, в настоящий момент сложно отметить активное внедрение инновационных подходов в управлении гостиничными предприятиями в нашей стране, но рынок гостиничных услуг в условиях растущей конкурентоспособности лишь только начал формироваться, и поиск путей повышения конкурентоспособности предприятия послужит толчком к внедрению в деятельность уже проверенных и изученных практик зарубежных коллег, таких как, например, электронная или интернет-дистрибуция, а также углубленное изучение международных показателей с целью определения своего реального положения на рынке, умения использовать исходные данные в планировании своей деятельности, анализа и сравнения для выработки правильной стратегии повышения конкурентоспособности. Однако, эта тема требует более детального рассмотрения в рамках отдельного исследования.

Таким образом, представленный выше анализ оценки конкурентоспособности стран в сфере торговли туристскими услугами, позволяет сделать вывод о том, что конкурентоспособность туризма – многоплановая категория, зависящая как от внешних, так и от внутренних факторов, и определяющая, в свою очередь, привлекательность туристской дестинации. Рейтинги различных

международных отчетов о конкурентоспособности страны и соответствующие индексы позволяют объективно оценить актуальное положение страны в той или иной сфере, вырабатывая определенный алгоритм действий или соответствующую программу для достижения поставленных задач, учитывая опыт и проверенные практики других государств. Принимая во внимание динамичное развитие мирового рынка туристских услуг и появление новых тенденций в его развитии, актуальность вопроса оценки конкурентоспособности стран на мировом рынке туристских услуг остается высоко востребованной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анохин, В.Е. Возможности и ограничения применения теории конкуренции М. Портера в маркетинге страны / В.Е. Анохин // Практический маркетинг. – 2015. – № 1(215). – С.3-12.
2. Внешнеторговая политики и конкурентоспособность Республики Беларусь / А.Е. Дайнеко [и др.]; науч. ред. А.Е. Дайнеко; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т экономики. – Минск: Беларуская навука, 2014.
3. Вязовская, В.В. Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг / В.В. Вязовская, Н.Б. Изакова, Л.М. Капустина // Известия УрГЭУ. – 2014. – № 4(54). – С.35-43.
4. Ганский, В.А. Мировой рынок туристических услуг: интеграция Беларуси в глобальное туристическое пространство / В.А. Ганский. – Новополоцк : ПГУ, 2014.
5. Григорьева, А. Звездный час без туристов / А. Григорьева // Экономическая газета. – 2015. – 06 марта. 2015 – С.5.
6. Инфографика : Почему туризм имеет большое значение [Электронный ресурс]. – Официальный сайт ЮНВТО. (2015). URL: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/why_tourism_jan_2015_en.pdf . – Дата доступа : 15.06.2015.
7. Ковалев, М.М. Развитие белорусского и мирового туризма до 2030 г./ М.М. Ковалев, Н.К. Генералова // Новая экономика. – 2014. – №1(63). – С.230-235.
8. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: монография / Е.Г. Киреенко, Д.Г. Решетников, А.И. Тарасенок и др.; под. Общ ред. Е.Г. Киреенко, Д.Г. Решетникова. – Минск : БГПУ, 2010.
9. Ключня, В.Л. Повышение конкурентоспособности национальной и региональной экономики: кластерный подход / В.Л. Ключня, С.С. Балюк // Вестник БГУ. – Сер. 3. – 2014. – № 3. – С. 63-67.
10. Пелипась, И. Национальная конкурентоспособность Беларуси : отвечая на современные вызовы / И. Пелипась. – Минск : «Белпринт», 2010.
11. Чудновский, А.Д. Стратегический менеджмент в индустрии туризма / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, А.В. Кормишова. – М.: КНОРУС, 2014.
12. Фатхундинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхундинов. – М.: РИА «Стандарт и качество», 2009.
13. Экспортные поступления от международного туризма возросли до 1,5 триллиона долл. США в 2014 году [Электронный ресурс] // Официальный сайт ЮНВТО. (15.04.2015). URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-04-15/eksportnye-postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-vozrosli-do-15-trilliona>. – Дата доступа : 15.06.2015.
14. Bayraktaroglu, S. Transforming hotels into learning organizations : A new strategy for going global / S. Bayraktaroglu, R.O. Kutanis // Tourism Management, Vol. 24, Issue. 2. – April 2003. – pp 149-154
15. BlankeJennifer, ChiesaThea. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [Электронный ресурс]//Официальный сайт Всемирного экономического форума. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (дата обращения: 23.04.2015)
16. Crotti Roberto, Misrahi Tiffany. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 (06.05.2015) [Электронный ресурс]//Официальный сайт ВЭФ. URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf. – Дата доступа : 27.06.2015.
17. Crouch, Geoffrey Ian. Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, Gold Coast, Queensland, Australia. – 2007.
18. Failte Ireland. A Human Resource Development Strategy for Irish Tourism: Competing Through People, Failte Ireland, Dublin, 2005.
19. Gorbashko, E., Dyukov, I., Tumanov, K. Competitive advantages of Countries. Their evaluation and Role in Overcoming Economic Crisis After effects. Standards and Quality, no. 10, p. 68.
20. Hotel Price Index (HPI) Hotels.com [Электронный ресурс] // Официальный сайт Hotel.com. (март 2015). URL: <http://hpi.hotels.com/russia/предисловие/> (дата обращения: 01.04.2015).
21. Krugman, P. (1996). Making Sense of the Competitiveness Debate, Oxford Review of Economic Policy, Oxford University Press, 12(3), 17–25.
22. Lashley, C. Strategies for Service Excellence, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2001.
23. Mullins, L. Hospitality Management and Organisational Behaviour, Pearson Education, Harlow, 2001.
24. Nyheim, P., McFadden, F., Connolly, D. Technology strategies for the hospitality industry, Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2004.

25. Organization for Economic and Co-operation Development. Technology and the Economy : The Key Relationships. Paris, France: Organisation for Economic and Cooperation Development.
26. Porter, M.E. The competitive advantage of Nations / M.E. Porter. – New York: Macmillan Business, 1990.
27. Rodríguez-Díaz M., Espino- Rodríguez T.F. Developing relational capabilities in hotels, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 18, Issue 1, 2006, pp 25-40.
28. The Global Benchmarking Travel & Tourism Report 2015 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Всемирного совета по туризму. URL: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/trade%20summary%202015.pdf>. – Дата доступа : 27.06.2015).
29. The Global Competitiveness Report 2014–2015[Электронный ресурс] // Официальный сайт ВЭФ. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf. – Дата доступа: 10.06.2015.

COMPETITIVENESS OF COUNTRIES IN THE AREA OF TRADE IN TOURISM SERVICES

V.M. DEDOK

Summary

This article is devoted to the study of competitiveness of countries in the field of trade in tourism services. The analysis of the competitiveness of countries on the basis of factor analysis of the theory of international competition, M. porter and rating system. Examines the determinants of the competitiveness of the hotel industry.

© Дедок В.М.

Поступила в редакцию 15 октября 2015 г.