

УДК 379.8

Н.В. Харитонова

**КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА ТУРИСТСКОГО РЫНКА  
(НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКИХ ТУРОПЕРАТОРОВ)**

Рассматриваются теоретические и практические вопросы конкуренции на туристском рынке и его конкурентная среда. Представлены результаты анкетирования туроператоров Пермского края. На основе анализа мнения участников рынка сделаны выводы о современном состоянии конкуренции и определены основные факторы конкурентоспособности туроператоров. Предложена методика факторного экспертного анализа конкурентной среды, использование которой позволит предприятию туризма выявлять тактические и стратегические факторы своего конкурентного преимущества, прогнозировать конкурентное поведение на рынке.

Ключевые слова: туристский рынок; конкуренция, конкурентная среда; туроператоры в Пермском крае; факторы конкурентоспособности туроператоров; факторный анализ конкурентоспособности.

Конкуренция на туристском рынке в общем понимании – это состязательность, соревновательность между его участниками за лучшие условия приобретения турресурсов, производства и продажи туристских продуктов (услуг). Туристскому рынку свойственна как совершенная, так и несовершенная конкуренция. В условиях совершенной конкуренции влияние каждого его участника на общую ситуацию настолько мало, что им можно пренебречь. В такой конкуренции конкретное предприятие при принятии решений исходит из сложившихся цен и не может своими действиями оказывать влияние на ценообразование. Основными признаками совершенной конкуренции на туррынке являются:

- множественность продавцов и покупателей турпродуктов. В России более 30 тыс. турагентств и более 40 млн покупателей турпродуктов в год;
- высокая однородность туристских продуктов по составу (обязательной составляющей является транспортировка и размещение), различия определяются целью и возможностями туриста;
- доступность информации о туристских ресурсах, продуктах, ценах через Интернет, средства массовой информации, рекламу и др.;
- свободный вход и выход с рынка производителей и продавцов турпродуктов, так как деятельность не является капиталоемкой, не требует обязательного лицензирования и сертифицирования.

Конкуренция, близкая к свободной, свойственна турагентскому, семейному гостиничному, ресторанному и некоторым другим видам бизнеса. В то же время в пределах конкретной территории турагент вполне может стать кратковременным монополистом, если первым выведет на рынок новый или обновленный турпродукт. Для регионов такую возможность создает первенство в приобретении пакетов у туроператоров, отправляющих туристов из места жительства, или освоение новых, полезных многим маршрутов внутреннего туризма. Монополистическая конкуренция свойственна региональным туроператорам в случаях, когда ими осваиваются новые туристские направления и маршруты, до этого транспортно недоступные жителям региона.

Когда несколько крупных туристских компаний производят и продают основную массу продуктов и услуг, охватывая практически все его сегменты, можно говорить о несовершенной конкуренции. Проявляется эта разновидность конкуренции в олигополии. Олигополия свойственна таким отраслям туризма, как авиаперевозки, гостеприимство, общественное питание, тематические парки развлечений и др. Олигополистические структуры делят рынок разными способами, в том числе незаконными. Широко распространен сговор, создание некоммерческих ассоциаций и др. Такая конкуренция сокращает поле деятельности для малого бизнеса, но имеет положительные стороны для туристов. Большие объемы дают эффект масштаба в виде снижения издержек на единицу продукта, а следовательно, позволяют устанавливать доступные цены на массовые туры и

---

© Харитонова Н.В., 2013

**Харитонова Нина Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма Пермского государственного национального исследовательского университета; Россия 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15; hnv@psu.ru

услуги. Такие компании стандартизируют не только продукты, но и обслуживание, оказывают услуги технологично, экономят время и деньги потребителей.

Олигополия присуща и сфере туроператорской деятельности, когда несколько крупных туроператоров делят рынки конкретных турпродуктов или массовых направлений. Так, среди более 3 тыс. туроператоров, занесенных в реестр Российского агентства по туризму, можно выделить 25 самых крупных по объему продаж международных туров и около 50 – по внутренним продажам. Экономическое положение субъектов рынка зависит от рыночной конъюнктуры, совокупности складывающихся в каждый данный момент времени экономических условий, при которых осуществляется реализация турпродуктов. Конъюнктура характеризуется экономическими показателями, определяющими состояние туристского рынка: соотношением спроса и предложения, уровнем цен, емкостью рынка, платежеспособными возможностями туристов как потребителей, ассортиментом туристских продуктов и пр. Конъюнктуру рынка можно считать благоприятной, если есть активный и устойчивый спрос или спрос превышает предложение, а динамика цен на наиболее массовые туры растет. Снижение спроса, цен и в целом деловой активности – свидетельство вялой конъюнктуры рынка. Стабильный, предсказуемый уровень сделок купли-продажи по ценам, установившимся, близким к равновесным, говорит об устойчивой рыночной конъюнктуре.

Конкуренция протекает в конкурентной среде и зависит от конкурентоспособности организации. Под конкурентной средой, как правило, понимают совокупность организаций, занимающихся одинаковой деятельностью, имеющих один и тот же экономико-правовой регламент и нацеленных на удовлетворение одних и тех же потребностей. Конкурентная среда – это рамочные условия конкурентных отношений, которые создаются постепенно, по мере расширения и развития конкретного вида предпринимательства. Главными характеристиками среды являются количество и территориальное расположение, масштабы деятельности, финансовое состояние конкурирующих между собой организаций. По обороту предприятия стратифицируются как крупные, средние и мелкие. К характеристике конкурентной среды однотипного вида деятельности применяется уровневый территориальный подход. Рассматривая среду туроператоров, выделяют мировой, национальный и региональный (республиканский, краевой, областной) уровни. Например, конкурентная среда туроператоров Пермского края (по данным Реестра Федерального агентства по туризму на апрель 2012 г.) представлена 62 туроператорами, что составляет 1,5% от общего числа туроператоров России. Существенным моментом в определении места турфирмы в конкурентной среде является размер ее финансового обеспечения, зависящего от размера оборота и вида туризма (международный, внутренний). По величине финансового обеспечения туроператоры Пермского края можно разделить на *крупные* по меркам края (финансовое обеспечение 30 млн руб.): «Пегас Пермь», «Анекс», «Ореп-Ур», «Экспресс-Тур», «Финист Трэвел», «ИнтерСпутник», «Валида», «Камушки», «Русский Экспресс». *Средние* (финансовое обеспечение 10 млн руб.), к которым относятся: «Тез Тур», «Корал тревел», «Натали Турс», «НТК Интурист», туристическая фирма «Краснов», «Пермтурист», «Евразия». И *мелкие*, которые занимаются внутренним туризмом (финансовое обеспечение 500 тыс. руб.). К ним относятся: Транспортно-туристическое объединение, центр туризма «Пермский период», «Виктория», туристско-оздоровительный центр «Талисман», «Кама-Трэвел», бюро туризма «Спутник-РМК», «Охотник», «Волна», «Урал-Тур», «Биармия-Тур», «Пермавтотур», «Мир здоровья», «СамМит», «Компас», «Соло», «Наш Мир», «Ривьера», «Солнечное танго», «Люция», «Европа-Вояж», «Акварель», «Вита-тур».

Конкуренцию туроператоров края и виды туризма, которыми они занимаются, характеризует табл.2.

Таблица 2

#### Удельный вес туроператоров по видам туризма

Количество туроператоров	Виды туризма	Удельный вес в общем объеме туроператорской деятельности края, %
4	Международный	6,5
8	Внутренний + международный	12,9
50	Внутренний	80,6

Туроператоры, занимающиеся международным туризмом, составляют чуть меньше 20% общего числа операторов и являются крупными и средними. Большинство туроператоров края (более 80%) занимаются внутренним туризмом, организуют туры по Пермскому краю и городу Перми,

экскурсионные туры по России, санаторно-курортное лечение, отдых на Черноморском побережье. Это мелкие с позиций оборота организации, но их много и конкуренция между ними более ощутима.

Через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке. На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет много факторов, но некоторые из них повторяются чаще других. Борьба усиливается, когда число конкурирующих предприятий увеличивается и когда они становятся сопоставимыми по размерам оборота и финансовым возможностям. Число организаций является важным фактором, поскольку большее число предприятий повышает вероятность новых коммерческих инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальных. Если фирмы-соперники сопоставимы по размерам и возможностям, то они могут конкурировать на примерно равных основаниях. Если же конкуренция для каких-то фирм становится тяжелее, то это свидетельствует о появлении фирм-лидеров, а также о степени контролирования ими рынка. Соперничество увеличивается, если спрос на турпродукты растет медленно. В быстрорастущем рынке всем хватает места. Когда рост рынка замедляется, начинается борьба за клиента, за рыночную долю. Это стимулирует появление новых мер, порой недобросовестных, направленных на переманивание клиентуры конкурентов. Усиливает борьбу недостаточная дифференциация турпродуктов и высокая отдача от успешных маркетинговых маневров. Отдача существенно зависит от скорости реакции на них конкурентов. Если конкуренты будут реагировать медленно или не реагировать совсем, то инициатор новых конкурентных стратегий и тактик может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников.

Конкурентоспособность организации следует рассматривать как преимущество, которым она обладает перед другими организациями конкурентной среды. Формирование конкурентных преимуществ зависит от организационных, материальных, экономических обстоятельств внутренней среды, но нельзя не учитывать, что конкурентоспособность – явление относительное. Одно предприятие может быть конкурентоспособным только по отношению к другому. Различают стратегические и тактические факторы конкурентного преимущества. Тактические факторы конкурентного преимущества обеспечивают конкурентоспособность турпредприятия в текущем периоде (в пределах одного года), стратегические факторы направлены на обеспечение конкурентоспособности предприятия в будущем. Выявить преимущества возможно, если конкурентоспособность постоянно анализируется и оценивается.

Для того чтобы достоверно выяснить то, в чем проявляется конкуренция в среде пермских туроператоров, проведено анкетирование 22 организаций (более 35% общего числа). Цель опроса: выявить то, ощущают ли участники этого рынка конкуренцию, и какие факторы конкурентоспособности они считают основными.

Все опрошиваемые полагают, что у них есть конкуренты среди туроператоров Пермского края, и имеют представление об их количестве. Цифры варьируются от 5 до 15 в зависимости от направления деятельности. Туристско-оздоровительный центр «Талисман», «Евразия» и «Мир Здоровья» называют своими конкурентами 3-5 туроператоров. Турфирмы «Виктория», «Кам-Мед», «Пермкурорт», «Валида» и др. определяют количество конкурентов от 10 до 15.

Большинство респондентов (59%) проявлением конкуренции считают манипуляцию с ценами и, прежде всего, их необоснованное занижение с целью привлечения новых покупателей. Сложнее стало договариваться о совместных действиях с другими туроператорами. 9% опрошенных видят проявление конкуренции в ежегодном росте числа туроператоров, как местных, так и столичных. Что касается определения основного вида конкурентной борьбы, то преобладает сочетание маркетинговой и ценовой конкуренции. Но ценовая конкуренция используется гораздо чаще, и участники опроса расценивают ее как недобросовестную.

Анализ полученных данных позволил установить, что более половины (54%) туроператоров находится на туристском рынке более десяти лет. Однако, по признанию многих из них, период пребывания на рынке для большинства потребителей (туристов) сегодня особого значения не имеет и не является фактором конкурентоспособности организации, как это было 5-6 лет назад.

Актуальным в связи с банкротством таких крупных туроператоров как, «Капитал-тур», «Ланта-тур», мошенничеством туроператора «Идеальный мир» и др. был вопрос о важности для конкурентного восприятия турорганизации регистрации в реестре Федерального агентства по туризму. 96% респондентов ответили, что финансовое обеспечение является гарантом надежности туроператора как для турагентств, так и для туристов и, безусловно, повышает его конкурентоспособность.

Решающим фактором конкурентоспособности, по мнению большинства анкетированных, выступает наличие у туроператоров программ лояльности для привлечения новых и закрепления постоянных турагентов. Использование таких программ позволяет расширять поле и объемы продаж,

укреплять конкурентную позицию на рынке. Кроме рассмотренных факторов конкурентоспособности, были отмечены и другие:

- хорошая репутация;
- профессионализм персонала;
- возможность online-бронирования и оплаты туров;
- информационная доступность (наличие сайта и др.).

О развитии конкуренции в будущем можно судить по ответам, представленным в диаграмме (рис. 1).

### Как будет развиваться конкуренция в ближайшем будущем?

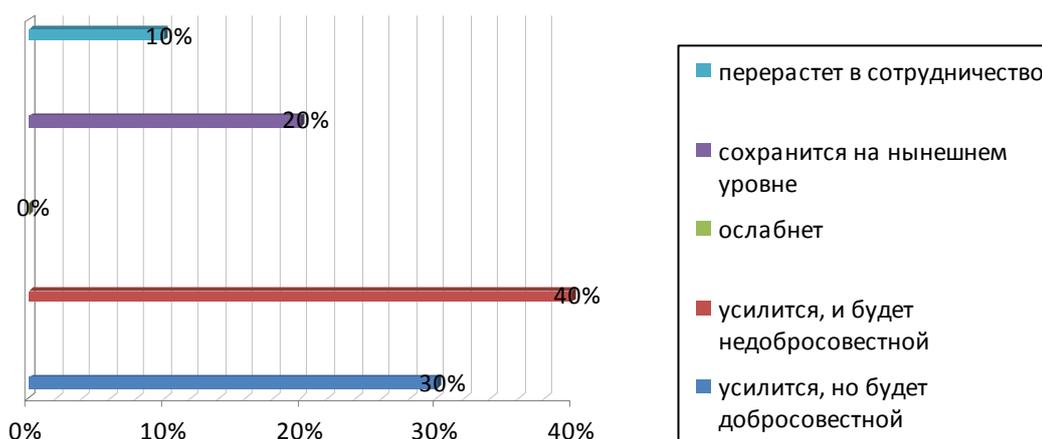


Рис.1 Ответы респондентов на вопрос о будущем конкуренции

Из диаграммы следует, что респонденты не только не ждут ослабления рыночного соперничества, но большинство (70%) считают, что оно усилится и будет оставаться как добросовестным, так и недобросовестным.

Данные анкетирования позволяют сделать вывод, что конкуренцию ощущают все туроператоры Пермского края. Количество участников туррынка растет, а число конкурентов для конкретной организации составляет от 5 до 15. Прогнозировать конкурентное поведение в туроператорской среде все респонденты отказались, но единодушно в том, что делать это нужно на основе постоянного анализа конкурентной среды.

Наиболее продуктивным для предприятий туризма может быть факторный экспертный анализ, основанный на разработке наиболее значимых для туристской деятельности факторов конкурентоспособности не менее пяти организаций-конкурентов (стратегических групп) и их сравнительной оценке экспертами-клиентами в баллах. Нахождение в одной стратегической группе означает направленность деятельности сравниваемых предприятий на одних и тех же потребителей. В качестве основных групп факторов конкурентоспособности выделяются те, которые наиболее активно влияют на выбор клиентами турфирм. К ним относятся: цены и программы лояльности, информационная доступность и местоположение организации, персонал и обслуживание, репутация. Каждую группу факторов нужно подразделять на конкретные показатели, которые эксперт без затруднений может оценить.

Анализируя *ценовой фактор* конкурентоспособности организации, следует сравнивать цены туров одного направления; величину скидок (корпоративным, постоянным клиентам, при оплате банковскими картами); наличие бонусов по программам лояльности с авиакомпаниями или накопительных программ бонусов за проживание в отелях и др.

Представление об *информационной доступности* даст наличие и качество:

- сайта (достоверность и актуальность информации о турпродуктах; удобство навигации; трансляция контактной информации на сайте; интерпретация информации на разных языках и др.);
- рекламы в прессе и Интернете: контекстные объявления (Яндекс, Google); положительная информация при запросе в поисковых системах (Яндекс, Google); размещение рекламы на информационно-справочном портале (например turizm.perm.ru), в социальных сетях (facebook; twitter; Контакт);

– бронирования: использование систем online-бронирования (Booking; HRS; GDS (Amadeus, Galileo, Sabre)), других возможностей бронирования (телефон (наличие нескольких линий); факс; Skype; ICQ; электронная почта) и др.

*Персонал с позиций конкурентоспособности* можно оценить по внешнему виду работников; наличию бейджа; вежливому, профессионально-ориентированному разговору; умению наладить контакт с клиентом и др. Обслуживание оценивается по скорости подбора варианта тура с учетом пожеланий клиента, безошибочному заполнению документов, полноте и достоверности информации о месте путешествия и др.

*Репутация организации* – оценочные представления целевых аудиторий о ней, которые передаются друг другу клиентами, выявляется через постоянные, системно организованные опросы постоянных клиентов. Репутация трактуется как высокая или низкая.

Сбор, анализ, оценка вышеуказанных и других сведений по каждому фактору даст возможность составить представление о конкурентной среде туристского предприятия, его достоинствах и недостатках, выработать эффективное конкурентное поведение.

#### Библиографический список

1. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России. URL: <http://www.reestr.russiatourism.ru> (дата обращения: 20.10.2012).
2. География и туризм: сб. науч. тр. / Перм. гос. ун-т. Пермь, 2010. Вып. 9. С. 65-69.

**N.V. Kharitonova**

#### COMPETITION AND COMPETITIVE LANDSCAPE OF TOURISM MARKET (THE CASE OF PERM TOUR OPERATORS)

The article deals with theoretical and practical issues of competitiveness in the tourist market and its competitive environment. The results of the survey of the Perm Krai tour operators are presented. On the analysis of the views of members of the market the contemporary state of competitiveness is regarded and the main factors of tour operators' competitiveness are determined. The technique of the factor expert analysis of the competitive environment is proposed; the use of the latter will allow a tourist entity identifying tactic and strategic factors of its competitive position and predict competitive behaviour in the market.

**Key words:** tourist market; competitiveness, competitive environment; tour operators in Perm Krai; factors of tour operators' competitiveness; factor analysis of competitiveness.

**Nina V. Kharitonova**, PhD in Economics, Associate Professor of Tourism Department; Perm State University; 15 Bukireva, Perm, Russia 614990; [hmv@psu.ru](mailto:hmv@psu.ru)

УДК 911.3:796 (470.53)

**И.В. Фролова, Л.В. Якимова**

#### РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕРЕГОВ ВОТКИНСКОГО ВОДОХРАНИЛИЩА

В качестве элементарной единицы при оценке берегов Воткинского водохранилища выбран ландшафтный район. С помощью оригинальной методики оценки природной привлекательности и рекреационной инфраструктуры районов осуществлена их дифференциация по рекреационному потенциалу.

© Фролова И.В., Якимова Л.В., 2013

**Фролова Ирина Викторовна**, кандидат географических наук, доцент кафедры физической географии и ландшафтной экологии Пермского государственного национального исследовательского университета; Россия 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15; [frolova@psu.ru](mailto:frolova@psu.ru)

**Якимова Любовь Викторовна**, магистрант кафедры физической географии и ландшафтной экологии Пермского государственного национального исследовательского университета; Россия 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15; [physgeogrka@yandex.ru](mailto:physgeogrka@yandex.ru)