

ленность приехавших в Азербайджан граждан составила всего 68 тыс. человек, то в 2010 г. она составила 3996,4 тыс. человек.

Существование в большинстве регионов Азербайджана выгодного географического ландшафта, климатических условий и особенно постепенно увеличивающегося экономического потенциала создает необходимые условия для непрерывной деятельности в течение всего года малого, среднего и крупного предпринимательства в сфере туризма в стране. Туризм, являющийся одной из самых перспективных сфер в нефтяном секторе, должен быть развит в двух направлениях: на основе личного, государственного предпринимательства и на совместных основаниях с иностранными государствами. Проявление государством особого внимания к этой важной сфере, обеспечение комплексности инфраструктуры туризма в существующих и новых созданных туристических объектах могут создать почву для высокого развития этой сферы. Инфраструктуру туризма составляет совокупность туристических фирм, экскурсионных бюро, торговых, общественных, бытовых, транспортных средств, развлекательных объектов, организаций, оказывающих спортивные, страховые и другие услуги.

Отмеченные элементы инфраструктур взаимосвязаны и дополняют друг друга. Конечно, здесь к решению и регулированию проблемы необходимо подходить систематически и комплексно, и вложение инвестиций в сферы, объекты, имеющие приоритетное значение в развитии туризма, должно постепенно увеличиваться.

*Т.М. Сергеева, ассистент
БГЭУ (Минск)*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-экономический характер, т.е. отдых, путешествия, возможность занятия спортом, участие в культурно-массовых мероприятиях и др. сочетают в себе экономический, социальный, гуманитарный, политический, воспитательный и эстетический факторы. По прогнозам экспертов Всемирной туристической организации, мировая индустрия туризма входит в период постоянно увеличивающихся объема путешествий и экскурсий, конкуренции среди регионов и стран пребывания. При этом появляется большое количество хорошо информированных потребителей туристических услуг, обращающих внимание на качество и безопасность предлагаемого продукта.

Одним из основных принципов рыночных отношений является конкуренция, понимаемая в широком смысле как отношение взаимозависимости и соперничества между хозяйствующими субъектами. В функционировании рыночной экономики, включая индустрию туризма,

фундаментальное значение имеет конкурентная борьба производителей туристических услуг за платежеспособный спрос потребителей. Конкуренция как социально-экономический феномен характеризуется следующими основными факторами: одной и той же сферой деятельности, наличием двух и более соперников, совпадающей целью при несовпадении потребностей субъектов конкурентных отношений. Конкуренция в сфере туризма рассматривается как борьба между туристическими организациями за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности.

Рыночная конкуренция является причиной возникновения конкурентоспособности. Применительно к экономической сфере конкурентоспособность в самом общем смысле — это обладание свойствами, создающими преимущества для субъектов экономической деятельности. Понятие конкурентоспособности может относиться к субъекту хозяйствования (производителю услуг) и к самой услуге. Поскольку нас интересует последнее, рассмотрим конкурентоспособность в этом аспекте. В наиболее обобщенном виде конкурентоспособность услуг определяется как их способность отвечать требованиям конкурентного рынка, потребностям потребителя в сравнении с другими аналогичными предложенными услугами. С одной стороны, конкурентоспособность определяется качеством предоставленной услуги, потребительскими свойствами, полезностью, с другой — ценами. Помимо этих главных показателей конкурентоспособность определяется также целым рядом других, оказывающих воздействие на спрос и предложение. Исходя из изложенного, конкурентоспособность — это способность услуги выдерживать при рыночном выборе сравнение с аналогичными услугами по отношению «цена—качество». В связи с этим основным фактором обеспечения конкурентоспособности туристических услуг является их качество. Вместе с тем конкурентоспособность выражается сравнением не только по показателям качества услуг, но и по условиям их реализации (цена, сроки поставки, каналы реализации, до- и послепродажный сервис, реклама и т.п.). Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества продукта обращается на качество сервиса. Качество сервиса — ключ к коммерческому успеху. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристические организации зачастую при абсолютно идентичной материальной базе и направленности отличаются друг от друга лишь качеством сервиса, что является для некоторых основным козырем в конкурентной борьбе.

Таким образом, нельзя рассчитывать на успех в конкурентной борьбе без решения проблемы качества. Интеграция отечественных производителей услуг в мировое сообщество и глобализация экономики показывают, что кроме обеспечения требуемого уровня качества других способов выживания в современной рыночной экономике просто не существует.