

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ ТЕРРИТОРИЙ И ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

TRAVEL PRODUCT AREAS AND ITS COMPETITIVENESS

E.N. Latypova

Tourism – a world-wide socio-economic phenomenon. He became an integral part of modern society and not only plays an important role in the cultural exchange between countries, but its development addressing the needs of people in the rest and change of living conditions and contributes to the solution of important social and economic problems in both industrialized and developing countries.

*Латыпова Эльмира Надировна
Московский Государственный
Университет Инженерной Экологии,
Москва*

Аннотация:

Туризм – это мировое социально-экономическое явление. Он стал неотъемлемой частью жизни современного общества и не только играет огромную роль в культурном обмене между странами, но его развитие обеспечивает удовлетворение потребностей людей в отдыхе и смене условий жизни и способствует решению важнейших социально-экономических проблем как в промышленно развитых, так и развивающихся странах.

Развитие туризма – это длительная и экономически выгодная перспектива, так как потребность в нем растет в геометрической прогрессии. В последние 20 лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений – 14%. Мировая туристская индустрия переживает настоящий бум. Люди сокращают потребности в пище и одежде, чтобы совершить интересное для них путешествие. Путешествие – это такая сфера активности, в которой происходит временное изменение привычной среды обитания человека. Отправляясь в путешествие, мы преодолеваем не только барьер расстояния, но и целый ряд границ: религиозных, языковых, исторических и психологических. Познание нового – естественная и неоспоримая склонность человека, и в условиях путешествия она выражается как ни в каких других условиях. Туризм эффективно воздействует на качество и продолжительность жизни людей. И в скором будущем исследователи предполагают, что на планете начнется настоящая "эпидемия" туризма.

При этом, конкуренция между туристическими центрами будет возрастать: туристы, экономящие на многих своих потребностях ради путешествия, будут очень избирательно подходить к выбору направления поездки. Также нельзя забывать, что в современном мире имеют место такие значимые тенденции как глобализация и ухудшение климата, а значит, выбирать будут экологически безопасные регионы, а также регионы, в которых есть множество привлекательных и уникальных с точки зрения этноса и культуры региона элементов. Все большей популярностью будут пользоваться оздоровительные курорты, и преобладать оздоровительные цели поездок. Ту-

ристические предприятия должны будут привлекать клиентов за счет продуманного маркетинга, разумных цен, грамотного и разнообразного продуктового портфеля и постоянно переосмысливать свои инвестиционные приоритеты с учетом новых потребностей покупателей.

В этих условиях проблемы конкурентоспособности регионов и стран привлекают все больше внимания, и все чаще становятся объектами научных исследований. В частности, ежегодно определяется рейтинг конкурентоспособности стран мира в сфере путешествий и туризма (Travel & Tourism Competitiveness Index – ТТЦИ). Данный рейтинг составляется экспертами Всемирного экономического форума в Давосе совместно с Международной ассоциацией авиаперевозок (IATA), Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTC) и Всемирной туристической организацией ООН (UNWTO) на основе промежуточных индексов по таким показателям, как уровень развития транспортной, гостиничной инфраструктуры, правового обеспечения, политической стабильности, комфортности ведения бизнеса, участия государства в развитии отрасли, туристической привлекательности, безопасности в стране в целом и, наконец, природного и человеческого потенциала страны.

При этом очень любопытен тот факт, что наиболее популярные в России туристические направления не занимают высоких позиций в рейтинге Всемирного экономического форума. Так, Египет занимает 66-е, а Китай – 62-е места. Куба, которая демонстрирует в России стабильный рост числа туристов, желающих ее посетить, не попала даже в список 25 самых привлекательных с точки зрения туристической привлекательности стран американского континента [4]. Любопытно также, что Франция,

несмотря на то, что по данным Всемирной туристической организации ООН, ежегодно принимает больше всех туристов в мире (около 80 миллионов человек), в списке давосского форума занимает только 3-е место в 2011 году, а до этого всего лишь замыкала десятку самых перспективных туристических стран.

Все это говорит о том, что конкурентоспособность страны в целом или конкретного туристического направления с точки зрения туристической привлекательности может анализироваться по-разному и рассматриваться с разных точек зрения, исходя из целей исследования, а также зависеть от требований конкретного потребительского рынка.

Целью нашего исследования является определение конкурентоспособности туристического направления для российского туристического предприятия. При этом туристическое направление мы определяем как территорию или совокупность территорий, туристический продукт которой реализуется на российском рынке туристическое предприятие/предприятия. Туристические направления можно классифицировать как массовые или индивидуальные, пляжные или экскурсионные, блочные или неблочные, летние, зимние и круглогодичные.

Каждое направление предлагает некий туристический продукт, который может быть пляжным, культурно-образовательным, экскурсионным, оздоровительным, спортивно-развлекательным и так далее, т.е. одно направление предлагает некое разнообразие частных продуктов. Я. Качмарек предлагает отождествлять территориальный туристический продукт с совокупностью туристических ценностей и услуг, которые могут приобрести туристы, пребывающие на этой территории [1]. Он предлагает ввести понятие "туристический продукт-место" – особый, географически детерминированный продукт, состоящий из некоторых элементов туристического потенциала данной территории, объединенных высшей идеей, предопределяющей его оригинальность, уникальность и рыночную привлекательность. Туристический продукт-место – это комбинация продукта, для формирования и управления каждым элементом которого необходимо прилагать определенные усилия.

Каждый новый сезон туристические предприятия и операторы пересматривают свой продуктовый портфель, который наполняется туристическим продуктом по разным направлениям. Туристический продукт – это продукт, реализуемый туроператором или турагентством по предоставлению любых услуг в области туризма. Его, по нашему мнению, формируют три составляющие: покупательский спрос, предложения и возможности туроператора, а также возможности разных туристических направлений. Чтобы продукт был конкурентоспособен на рынке, необходимо, чтобы для формирования своего сезонного портфеля туристическое предприятие выбирало самые конкурентоспособные направления, либо усили-

вало свои позиции на наиболее конкурентоспособных из них.

Конкурентоспособность туристического направления – это его способность формировать конкурентоспособный туристический продукт, отвечающий требованиям как его потребителей, так и его производителей, используя присущие ему конкурентные преимущества, а также способность удерживать высокий конкурентный статус в течение длительного периода времени и в условиях меняющихся факторов внешней среды, используя собственный конкурентный потенциал.

Турист делает выбор в пользу определенного туристического направления под действием ряда факторов. Важнейшие, по нашему мнению, факторы выбора направления для туриста это:

- ◆ цена (стоимость турпакета + личные затраты в поездке);
- ◆ визовый режим (безвизовый; облегченный визовый; строгий визовый);
- ◆ условия отдыха (климат, отельная база и инфраструктура, достопримечательности, культурная и языковая среда);
- ◆ транспортная доступность;
- ◆ туристический имидж направления.

Туристическое предприятие оценивает привлекательность направления по гораздо более широкому списку показателей. Это связано с тем, что, как правило, сложный выбор связан только с блочными туристическими направлениями, когда туроператор должен выкупить определенный объем воздушной перевозки и инвестировать т.о. значительные денежные средства в туристический продукт направления на ближайшие полгода. Туроператор должен оценивать конкурентоспособность направления, учитывая и требования потребителей продукта, и свои собственные. Поэтому для модели оценки конкурентоспособности направления туристическим предприятием мы предлагаем использовать следующие показатели:

1. Показатели конкурентоспособности направления для потребителей:

А. Качественные показатели:

1. визовый режим;
2. транспортная доступность;
3. условия отдыха (физико-географические параметры; медико-биологические; социо-эконом-географические параметры [2]);
4. имидж направления (высокий уровень безопасности; качество сервиса, развитую туристическую инфраструктуру, ярко выраженное культурное наследие, эколого-природные достопримечательности, историко-культурные памятники, ментальный комфорт);
5. уникальность направления (присущие данному направлению уникальные достопримечательности или возможности); 6. яркие культурные стереотипы.

В. Экономические показатели:

1. стоимость туристического пакета по направлению;
2. стоимость услуг в регионе приема.

2. Показатели конкурентоспособности направления для туроператоров:

А. Качественные показатели:

1. частота рейсов по направлению;
2. объем участия на направлении;
3. структура продаж;
4. количество специальных предложений по направлению, выпущенных в сезон;
5. показатель возвратности направления
6. длительность туристического сезона;
7. внутренняя транспортная доступность;
8. наличие чартерных рейсов из других городов России;
9. технологичность партнеров в принимающем регионе;
10. емкость отельного рынка.

В. Экономические показатели:

1. стоимость полетной программы (стоимость всего объема чартерной перевозки по направлению в сезон);
2. себестоимость авиаперевозки одного пассажира в чартерной программе;
3. рентабельность продаж;
4. процент прибыльности продаж;
5. показатель закрытия обязательств за период (проданный процент от стоимости всей полетной программы);
6. начальная цена туристического пакета (стартовая стоимость или т.наз. маркетинговая цена);
7. прибыль в разрезе дат;
8. ожидаемая прибыль по итогам сезона;
9. объем покупательского спроса.

С. Динамические показатели:

1. скорость убывания обязательств по программе;
2. глубина бронирований (количество дней до самой удаленной от сегодняшнего дня реализованной даты вылета по направлению);
3. глубина продаж (количество дней до последней полностью реализованной даты вылета чартера по направлению);
4. количество совершаемых сделок по направлению за неделю;
5. средняя сумма продаж чартерных билетов по направлению в день;
6. индекс скорости продаж (отношение исторически наблюдаемой скорости продаж к текущей необходимой скорости продаж);
7. индекс сезонности;
8. динамика спроса при снижении.

Качественные показатели оцениваются по балльной системе. Затем показатели ранжируются по степени

важности и выбираются не более 5 основных показателей для покупателей и для создателей туристического продукта. Отношение средневзвешенной величины этих показателей к выручке по направлению будет определять степень конкурентоспособности направления, а также указывать, обладает ли направление достаточным конкурентным потенциалом, чтобы стать в ближайшем будущем конкурентоспособным. В случае, когда оцениваемое направление является новым для туроператора и тем более для рынка и потребителей, за основу берутся, в первую очередь, качественные показатели, и их средневзвешенная величина относится к ожидаемой выручке.

При этом, применяя определенные схемы оценок, мы можем не только определить конкурентоспособность туристического направления, но и стадию жизненного цикла продукта данного направления, и сделать выводы, например, о возможности и способах модификации существующего продукта для существующего рынка либо о размещении существующего продукта на новом рынке. Так как жизненный цикл туристического продукта состоит из нескольких фаз: развития идеи; вывода продукта на рынок; роста продаж; стабилизации; заката [1], на него можно также повлиять с целью его продления – путем модификации рынка, продукта или маркетинговой стратегии. Однако выводы о том, какой способ модификации можно применять, зависят от общего показателя оценки конкурентоспособности, от промежуточных показателей, а также, во многом, от потенциала направления.

У каждого туристического направления существует огромное множество нереализованных возможностей и ресурсов, формирующих его потенциал. Ресурсами считаются любые элементы (например, природные), которые могут быть туристическими достопримечательностями (так называемые потенциальные достопримечательности) в отличие от реальных достопримечательностей, которыми фактически активно интересуются туристы. Активизация подобных ресурсов и есть главный фактор роста и удержания конкурентоспособности туристического направления. Туроператор должен использовать потенциал туристического направления, которое он продает, и влиять на него: разнообразить туристический продукт, инициировать авиарейсы из новых регионов и в новые пункты назначения, развивать новые виды туристической деятельности в регионе.

Помимо тех мер, которые могут предприниматься на уровне одного предприятия, работу над повышением конкурентоспособности туристических направлений можно и нужно вести на уровне отрасли. Например, по данным отчета The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 Россия в 2011 году занимает 59 место с точки зрения туристической конкурентоспособности страны. И одними из самых слабых факторов являются факторы отраслевого регулирования и политики в области туризма и путешествий – по этим показателям Россия интегрально занимает 80-е место. Это показатель

наших действий для привлечения туристов в нашу страну. Тем более слабым местом является политика в области совместного согласованного продвижения на рынке других туристических направлений. На наш взгляд, необходимы: усиление совместных рекламных и PR-акций российских туроператоров министерств и офисов по туризму других стран и регионов; договоренность пула туроператоров о сбалансированных объемах перевозки на базе опыта продаж, прироста спроса и прогнозирования спроса; совместная антидемпинговая политика; работа над сокращением таможенных и визовых ограничений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Качмарек, Яцек. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учеб. пособие для студентов вузов, 10102 "Туризм" / Я.Качмарек, А.Стасяк, Б.Влодарчик; пер. с польск. [И.Д.Рудинского]. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008. – 495 с.
2. А. С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс. – М.: Флинта, 2005. – 496 с.
3. Методология оценки туристской услуги как рыночной категории. Нориганова О.А. Культура народов Причерноморья. – 2002. N36. – С.37–42.
4. Отчет Всемирного Экономического Форума: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011.
5. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие/Т.Л.Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. – 72 с.
6. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №2. – с.83–96.
7. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона. Парфиненко А.Ю., кандидат ист.наук, доцент. Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: Материалы Междунар.науч.-практ.конф. (Белгород, 17–19 нояб.2009 г.): в 2 ч. отв.Ред. Г.И. Ткаченко.–Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. – ч.2. – с.257–262.

© Э.Н. Латыпова, (elmi17@yandex.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

