

МНОГОУРОВНЕВЫЙ ПОДХОД В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Раскрыты особенности туристского продукта с точки зрения его многоуровневого формирования. Главное достоинство предложенного подхода состоит в возможности применения как одновременно всех его уровней, так и каждого в отдельности при формировании туристского продукта.

Ключевые слова:

туристский продукт, уровни туристского продукта, формирование туристского продукта.

Постоянное возрастание значения туризма и усиление его влияния на экономику – общемировая тенденция. Поэтому необходимо изучать виды туристских продуктов (ТП) с точки зрения многоуровневого подхода. С одной стороны, экономические, социальные, демографические и другие факторы оказывают влияние на туристский продукт, с другой – покупатель сравнивает между собой все большее разнообразие туристских предложений, тем самым предъявляя новые и новые требования к самому продукту, который формируется и компонуется по выбору и желанию путешественников с целью максимального удовлетворения их потребностей.

Среди основных тенденций, влияющих на выбор ТП, мы выделяем следующие: экологичность, отказ от массовых и переход к индивидуальным туристским продуктам, растущий интерес к безопасности туризма, расширенное и повсеместное использование Интернета. Таким образом, изменения, которые выражаются в формировании нового потребительского поведения и новых мотивов приводят к необходимости пересмотра сущностной структуры самого ТП. Поэтому нами разработан подход, при котором предлагается рассматривать ТП как многоуровневую структуру. Сам туристский продукт определяется как совокупность товаров и услуг специфического характера и качества, относящихся к определенной территории и подготовленных для реализации потребителям в сфере туризма. Предлагается рассматривать следующие уровни формирования ТП:

1-й уровень – универсальный. На данном уровне осуществляется глобальное планирование туризма, регулируются туристические потоки и мировые направления. Например, Еврокомиссия приняла общую для всех стран ЕС стратегию развития туризма, которая направлена на привлечение в Европу туристов из России, Китая, Индии и Бразилии. Вице-предсе-

датель Еврокомиссии А. Таяни заявил, что «общая стратегия дает ясный политический знак России и другим странам. Мы хотим, чтобы у бразильцев, русских, индийцев, китайцев было желание приезжать к нам» [8]. С нашей точки зрения, стратегия развития туризма, предложенная в ЕС, главным образом нацелена на повышение конкурентоспособности европейского туризма, однако не учитывает интересы России. ЕС старается максимально приспособить к заявленной стратегии развития туризма финансовые инструменты и законодательные нормы ЕС. Следовательно, чтобы большая часть мировых туристских потоков не перешла на территорию ЕС и не игнорировала территорию России, мы считаем необходимым:

1. Создать для развития отечественного туризма инфраструктуру, построить ценовую политику отечественных ТП, разработать систему продвижения национального туристского продукта и т.д.

2. Разработать единую методологию развития туризма на всем туристском пространстве России и стран СНГ на основе построения единой межстрановой концепции туризма.

3. Построить единую стратегию развития туризма для стран БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская республика).

Чрезвычайно важно, чтобы жители туристской территории участвовали в процессе принятия решений по вопросам планирования, развития и управления туризмом. Через туризм можно усилить спрос на товары и услуги, производимые на той или иной территории. Одновременно, чтобы туризм был устойчивым, характер и объемы туристской деятельности должны учитывать пропускной потенциал природных и историко-культурных ресурсов государств. Для соблюдения данного баланса необходимо проводить планирование ТП в контексте общего планирования уже на

международном уровне, что дает основу для обеспечения комплексного, контролируемого и устойчивого развития всего международного туризма.

2-й уровень – межнациональный. На этом уровне формируется ТП, который возникает как результат взаимодействия нескольких государств в сфере туризма. В рамках данного альянса участники проводят совместные презентации ТП, а также рабочие встречи с представителями туристского бизнеса. Примером межнационального сотрудничества в туризме может служить «The European Quartet – One Melody» – слоган, под которым, начиная с 2004 г. продвигают свои туристические предложения Венгрия, Польша, Словакия и Чехия, входящие в маркетинговое объединение «Вышеградская четверка». Целью объединения является совместное продвижение туристских возможностей стран-участниц и привлечение внимания зарубежных специалистов к их межрегиональным ТП [1; 12]. Каждая страна, входящая в объединение, уникальна по своему, и именно в комплексном подходе к организации туристского продвижения представители данного альянса видят дальнейшее развитие туризма. Продвижение осуществляется следующим образом. Чехия предлагает свои замки, совмещение отдыха с посещением лечебных курортов. Словакия развивает активный отдых с акцентом на горнолыжные трассы. Венгрия продвигает SPA и лечение в термальных источниках.

3-й уровень – национальный. На данном уровне происходит зонирование территорий туризма в государстве и разрабатывается стратегия национального развития туризма.

4-й уровень – межрегиональный. По нашему мнению, межрегиональный ТП формируется в результате взаимодействия регионов страны на основе формирования комплексной национальной программы развития туризма. Данный подход особенно эффективен, когда в стране неравномерно распределены туристские ресурсы, и через создание единого ТП, например, «тур по стране», возможно внести перераспределение в концентрации туристских потоков. Одним из примеров межрегионального туристского продукта могут служить активно развивающиеся и пользующиеся огромной популярностью у туристов в России «Золотое кольцо» и «Серебряное кольцо» [2; 4]. «Кольца» связали между собой различные регионы России в концепции единого тура, что позволило

стране на комплексной основе развивать региональные туристские продукты.

5-й уровень – региональный. На региональном уровне происходит уточнение национальной стратегии продвижения ТП. Например, определяется детализация проектов, территорий и туристских направлений. Основное внимание уделяется разработке общей политики и стратегии крупномасштабных планов и программ развития, маркетинга, например:

- разработка политики социального туризма;
- разработка законодательства по вопросам безопасности туристов, а также охраны здоровья;
- создание крупных транспортных систем для перевозки туристов в страну и из нее, а также по ее территории;
- охрана достопримечательностей, таких как государственные заповедники и национальные парки;
- создание информационной и рекламной системы, занимающейся продвижением данной дестинации и страны в качестве туристских центров;
- координация усилий в рамках индустрии туризма и в контексте взаимоотношений между правительством и профессиональными туристскими кругами и связанными с ними ассоциациями.

Туристская сущность каждого региона может быть раскрыта более глубоко и ее ТП продвинут более эффективно при выделении внутри региона различных видов ТП по дестинациям. Таким образом, региональный ТП предлагается рассматривать по двум направлениям:

1) Региональный ТП на основе одной дестинации. Данное направление основывается на четком определении «туристского локомотива» в регионе и развитии всего региона через использования данного туристского бренда. Примером может служить развитие туристского продукта в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Основной туристской дестинацией, привлекающей туристов, является Санкт-Петербург, что способствует развитию туристского продукта его пригородов – Петродворца, Пушкина и др. То же можно сказать о Париже и Версале, Риме и Остии [6; 9; 13]. В качестве туристских дестинационных примеров из пригородной зоны можно выделить развитие туризма в Великом Новгороде, куда продаются туры, совмещённые с соседними менее туристически развитыми территориями [3].

2) Региональный ТП на основе многодестинационного подхода. При планирова-

нии по данному направлению необходимо рассматривать различные ТП, входящих внутрь данного региона. Основной целью становится разработка генеральной комплексной стратегии развития, состоящей из туристских стратегий дестинаций данного региона. Следует подчеркнуть, что через синергетический эффект индивидуальных туристских стратегий продвижения туристского продукта дестинаций можно построить механизм эффективного решения проблемы выживания региона в рамках комплексной целевой стратегии продвижения ТП.

6-й уровень – формирование туристского продукта, связанного с событием/мероприятием (event – англ.). В качестве объекта привлечения можно использовать вариант проведения различных фестивалей, культурных событий, которые могли бы послужить толчком для дальнейшего развития не только культурного туризма, но и других его видов в рамках данной территории. Интересным может быть создание музеев нового типа, где посетители играют активную роль, участвуют в процессе создания экспонатов. Примером служить музей стекла в Дании, где посетители имеют возможность самостоятельно выдувать различные изделия, тем самым приобщаясь к процессу формирования коллекции музея [6]. Процесс развития ТП, основанного на событии, можно представить следующим образом.

Первая стадия – преодоление. Туристская территория затрачивает основные усилия на преодоление своих проблем путем привлечения инвестиций, планирования и продвижения своего event-продукта на рынок. Данный подход требует крупных затрат со стороны общества.

Вторая стадия – устойчивый рост поклонников (туристов) события, который основывается на постепенном восстановлении потенциала, затраченного на «раскручивание» event-продукта.

Третья стадия – развитие туристского продукта региона/города на основе привлечения туристов на мероприятие/событие. Достижение нового уровня развития ТП и освоение новых рынков осуществляется на протяжении целого ряда лет путем внедрения и проверки на практике новых проектов. Имеется 2 модели.

1) Первая модель – «Удовлетворение любопытства». Характеризуется значительным увеличением туристского потока в период проведения мероприятия и резким снижением до прежнего уровня после него. Примером может служить туризм в Атланте и Солт-Лейк-Сити [11].

2) Вторая модель – «Открытие новых возможностей» отличается значительным увеличением туристского потока в период мероприятия и узнаваемость города как нового для туристов места назначения. Примером может служить развитие туризма в Сеуле и Барселоне.

Четвертая стадия – оценка результатов выбранной стратегии. Автор предлагает оценивать результаты реализации и эффективности сформированного и реализованного ТП за счет event-продукта на основе анализа следующих компонентов: достопримечательностей и форм организации досуга; инфраструктуры приема и услуг; транспортной инфраструктуры и обслуживания; базовой местной инфраструктуры; организации поездов; продвижения ТП и наличия службы туристской информации.

7-й уровень – стратегия развития туристского продукта на уровне туристского объекта. В.А. Сидоров говорит, что разработка туристского продукта на уровне объекта туризма осуществляется на четырех различных организационных уровнях [7]:

1) Корпоративная стратегия формирования ТП (общая для всего предприятия и сфер ее деятельности).

2) Деловая стратегия формирования ТП (для каждого отдельного вида деятельности компании).

3) Функциональная стратегия формирования ТП (стратегии функциональных систем управления предприятия – стратегия маркетинга, финансовая, производства, управления персоналом)

4) Операционная стратегия или «стратегия линейных отделений, подразделений и других организационных единиц, занятых конкретным бизнесом».

После комплексного рассмотрения уровней формирования туристского продукта от международного до уровня туристского участка мы можем отметить, что существенными недостатками большинства стратегий формирования и продвижения туристского продукта является то, что конкретные объекты туристической отрасли рассматриваются:

– вне контекста особенностей и перспектив развития мировой экономики на современном этапе;

– вне перспектив развития индустрии в структуре экономики регионов;

– вне особенностей и перспектив развития национальных особенностей страны.

Проведя анализ национальной и региональной стратегий развития туризма, мы считаем, что, формируя туристский про-

1. Социально-экономические: возрождение национальной культуры, создание дополнительных рабочих мест; повышение уровня жизни работников туристской сферы и связанных с ней производств; улучшение качества культурного и сервисного обслуживания населения и туристов до необходимого международного уровня; увеличение объема поступлений в доходную часть бюджета.

2. Творческо-производственные:

– обеспечение заказам местных хозяйствующих субъектов (предприятий промышленности, сферы услуг и т.д.);

– повышение качества предоставляемых услуг и выпускаемой туристской продукции в результате внедрения инновационных достижений и современных технологий. Инновации при формировании ТП главным образом должны быть направлены на разработку нового рекреационно-туристского продукта и маркетинговую деятельность, а также на применение новых методов управления и активное использование современных информационных технологий, что существенно влияет на уменьшение цены этого продукта.

– существенное увеличение на региональном потребительском рынке доли продукции отечественного, местного производства и усиление ее конкурентоспособности в условиях кризиса.

Насколько важно планирование продвижения ТП для обеспечения комплексности внутри системы туризма, настолько же важно гармонично вписывать общую

стратегию развития туризма в политику страны и региона. Большинство российских территорий продолжают хаотически развивать свои ТП в привязке к уже зарекомендовавшим себя на мировом туристском рынке продуктам.

Разрабатывая ТП, необходимо действовать поступательно и гибко по отношению к сопутствующим отраслям. Слишком жесткое планирование может не позволить процессу развития реагировать на изменения – политики на государственном уровне, в техногенной и социальной областях жизни общества, в транспортной технологии, появление новых форм туризма, изменение рыночных тенденций. Поэтому использование представленного многоуровневого подхода в формировании ТП позволит получить следующие результаты:

1. На национальном уровне – возможность для подготовки квалифицированных кадров в туризме и сопутствующих отраслях; совершенствование инфраструктуры и системы коммунальных объектов и служб; новые рабочие места, новые профессии и технологии; создание новых форм досуга, как для местных жителей, так и для туристов.

2. На мировом уровне – разрабатывая туристский продукт в рамках представленного многоуровневого подхода возможно не только учитывать международные течения и тенденции, но и делать упор на самобытности, культуре и креативности различных ТП.

Кроме того, сбалансированная и единая концепция формирования туристского продукта будет создавать новые возможности для капиталовложений в сопутствующие туризму отрасли.

Список литературы:

[1] Вышеградская четверка (The European – Quartet – One Melody). – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.atorus.ru/events/play/nomination/article/1312.html>

[2] Золотое кольцо. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.zolotoe-koltso.ru/>

[3] Интернет портал «Великий Новгород». – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.novgorod.ru/>

[4] Каллиома Л. Туристско-рекреационные зоны должны начать работать быстрее и эффективнее // Российская Бизнес-газета. – 2009, № 723 (39) (13 октября). – С. 54.

[5] Направления развития туризма в Европе. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/>

[6] Отдых в Дании. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp>

[7] Сидоров В.А. Управление экономикой туристско-экскурсионного предприятия.- М.: ЦРИК Турист, 1990.

[8] Таяни А. Выступление Еврокомиссии. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/>

[9] Cooper, Fletcher, Gilbert D. Tourism: Principles and Practice. – London: Prentice Hall, 2012. – 504 p.

[10] Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. – John Wiley and Sons, 2005. – 688 p.

[11] ITA official of tourism and travel industries. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://tinet.ita.doc.gov/view/m-2011-I-001/index.html>

[12] Poon A. Tourism, technology and competitive strategy. – London: Pitman, 2010. – 250 p.

[13] Ritchie, J.R.B., Crouch Geoffrey.I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. – CABI, 2003. – 272 p.