

ТУРИСТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И РОЛЬ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

TOURIST DIRECTIONS AND IMPACT OF THEIR COMPETITIVENESS ON TOURIST ENTERPRISE ACTIVITIES

Э. Н. Латыпова,
аспирант

Туристическое направление определено как территория происхождения туристического продукта, реализуемого на российском рынке туристическим предприятием. Показана разница между понятиями «регион» и «туристическое направление». Предложены принципы классификации туристических направлений. Перечислены основные тенденции развития туристической отрасли в настоящее время, делающие особенно важным правильное формирование туроператором сезонного пакета туристических направлений. Дано определение конкурентоспособности туристического направления и предложена система ее оценки, объединяющая показатели конкурентоспособности и потенциала. Перечислены факторы, влияющие на выбор потребителями того или иного направления.

Tourist direction is determined as a territory of origin of a tourist product sold or to be sold at Russian market by a tourist enterprise. Difference between the «region» and «tourist direction» notions is shown. Tourist direction classification principles are described. Presented in the article are main current tourist industry development tendencies particularly important to be taken into account by tourist operators while building season tourist direction packages. Tourist direction competitiveness notion is discussed along with a system of its evaluation on the basis of both the tourist direction competitiveness index and the index of potential. Factors that influence consumers' choice of tourist directions are indicated.

La conception de la direction touristique est déterminée comme un territoire d'origine d'un produit touristique vendu ou à être vendu par une compagnie touristique au marché russe. On montre la différence entre les conceptions «région» et «direction touristique». Principes de la classification des directions touristiques sont décrit. Décrit dans l'article sont les tendances principales du développement d'industrie touristique de qui des opérateurs touristiques doivent sans faut tenir compte en complétant l'assortiment des directions touristiques saisonnières. On présent le concept de la capacité à concurrence aussi que le système de sa évaluation au moyen d'indices de la capacité à concurrence et du potentiel. Facteurs qui détermines le choix des directions touristiques par consommateurs sont présenté.

Der Begriff «touristische Richtung» ist definiert als ein Entstehungsterritorium eines touristischen Produkts das auf Russischen Markt von Begriffen «touristische Richtung» und «Region» ist gegeben. Man gibt auch Klassifizierungsprinzipie der touristischen Richtung. Hauptentwicklungstrend jetziger touristischen Industrie, den touristische Operatoren im Laufe der Bildung die Sätze der touristischen Jahreszeitprodukte in Betracht unbedingt nehmen sollen, sind in der Artikel eingebracht. Man schlägt eigene Definition der Begriff „Konkurrenzfähigkeit touristischer Richtung“ und ein Systeme der Einschätzung dieser Fähigkeit mit Hilfe des Konkurrenzfähigkeitsindex und Potenzialindex vor. Faktors die den Wahl der touristischen Richtungen bei Konsumenten determinieren werden dargestellt.

Ключевые слова: туристическое направление, туроператор, туристический продукт, регион, конкурентоспособность, фактор выбора, потенциал, ресурсы.

Key words: tourist direction, tourist operator, tourist product, region, competitiveness, choice factor, potential, resources.

Mots clefs: direction touristique, opérateur touristique, produit touristique, région, capacité à concurrence, facteur de choix, potentiel, ressources.

Schlüsselwörter: touristische Richtung, touristisch Operator, touristisch Produkt, Region, Konkurrenzfähigkeit, Wahlfaktor, Potenzial.

Перед туристическим бизнесом в целом и перед туроператорами, как важнейшими его участниками, стоит вопрос повышения рентабельности туристического бизнеса. Качественные изменения в российском туризме, заметное усиление конкуренции, рост числа туроператоров вынуждают крупные туристические предприятия быстро реагировать на рыночные изменения: формировать новые виды туристического продукта с учетом отдельных групп потребителей; наносить ощутимые удары своим конкурентам; в короткие сроки захватывать инициативу и удерживать ее в своих руках.

Главная задача туристического предприятия – усиление конкурентоспособности, то есть конкурентных преимуществ туристического продукта. При этом предприятие опирается на факторы, ресурсы и возможности, которые существуют для него на данный момент и являются источниками конкурентоспособности.

Туристический продукт возникает как возможность путешествовать ради получения новой информации и впечатлений, как следствие расширения сферы человеческих свобод и снижения барьера расстояний. Это – предоставление туроператором или турагентством любых услуг в области туризма. Продукт может включать в себя комплекс услуг, т.е. реализовываться как туристический пакет, либо представлять собой отдельную туристическую услугу.

Туристический продукт, по нашему мнению, формируют три составляющие: покупательский спрос, предложения и возможности туроператора, туристическое направления.

Отправляясь в туристическое путешествие, туристы посещают определенный регион, определяемый как большая область, как группа соседствующих стран или как территории и районы, объединенные по общим признакам. Если понятие «регион» мы можем

рассматривать вне сферы туризма, то понятие «туристическое направление» имеет непосредственное отношение к туристическому бизнесу. Мы определяем его как направление деятельности туристического предприятия или нескольких предприятий, это территория или совокупность территорий, туристический продукт которой реализует на российском рынке туристическое предприятие/предприятия. Таким образом, в качестве туристического направления можно рассматривать любую территорию, туристический продукт которой реализует туристическое предприятие.

Понятие «туристическое направление» используется в практической туристической деятельности и в отраслевых средствах массовой информации, но не существует в экономической литературе и не используется при анализе деятельности и конкурентоспособности туристического предприятия, хотя является предметом его деятельности.

Туристическое направление, в отличие от региона, определяется не только географическими, этническими, культурными и языковыми характеристиками. Его можно классифицировать по принципам географии, сезонности, производства и продажи турпродукта, по функциональному принципу, по этническому принципу, по емкости и уровню спроса.

Продукт туроператора – это услуги, а продукт туристического направления – это природные и антропогенные достопримечательности.

Формирование туристического продукта начинается с определения существенных потребительских свойств, по которым оценивается принципиальная возможность реализовать продукт. Покупатели постоянно сравнивают его характеристики с продуктами конкурентов и с продуктом другого туристического направления этой же компании по степени удовлетворения конкретных потребностей и по стоимости. При этом первичным является сравнение продуктов разных туристических направлений: клиент выбирает направление поездки и лишь затем начинает выбор поставщика услуг. Таким образом, помимо конкуренции между туроператорами, существует конкуренция между направлениями. Спрос на разные направления в разные периоды – разный, он носит волнообразный характер. На туристический спрос постоянно воздействуют рекламные и PR-кампании различных коммерческих и некоммерческих предприятий.

При существующем определенном уровне спроса на несколько регионов у туроператора всегда есть возможность выбрать на рынке направление работы и объем своего присутствия на данном направлении. Выбор туристического направления определяется либо покупательским спросом, либо диктуется туроператорским рынком и ситуацией на нем.

В настоящее время на развитие туристической отрасли и на туристический спрос влияют следующие социальные и экономические тенденции.

1. Изменение отношения к отдыху и путешествиям: изменение психологии поведения потребителей туристических услуг.

На российском рынке сформировался новый тип потребителя, которого отличает высокий уровень информированности, высокая требовательность к комфорту и качеству услуг, индивидуализм. Людей привлекают приключения, получение новых ощущений, здоровый отдых; они заинтересованы в самовыражении и самоудовлетворении, в испытании новых стилей жизни и новых видов проведения отдыха.

2. Развитие информационной экономики.

Развитие Интернета и информационного пространства меняет туристический бизнес, превращая его в особый вид электронной коммерции. Туристические операторы, авиакомпании, российские и зарубежные партнеры и турагентства связаны друг с другом, в первую очередь, посредством Интернета. Совершенствуются формы безналичной оплаты и оплаты через Интернет. Технологии приема и передачи информации влияют на изготовление и продажу туристических продуктов, на скорость их устаревания и на то, какого рода услуги и какие туристические продукты будут востребованы. Предоставляя свободу доступа к информации реальным и потенциальным потребителям туристических услуг в виртуальном пространстве, информационные технологии моделируют поведение потребителей. Приобретение туров имеет особую культурную ценность, которая для широких масс зависит не от качества туристических услуг, а от качества передаваемой информации о них. Наличие общего глобального информационного пространства влияет на скорость реагирования клиентов и конкурентов на любые изменения цены, технологии, ассортимента, что не дает возможности использовать скрытые маркетинговые ходы или, по крайней мере, долго играть на опережение. Существование общего туристического информационного рыночного поля, открытого для производителей и потребителей туристического продукта, указывает на то, что во многом именно конкурентоспособность туристических направлений и ниша, которую туроператор занимает на этих направлениях, а вовсе не уникальные производственные или маркетинговые технологии, определяют доходность продаж туроператора на ближайший сезон.

3. Стремление туроператоров к многопрофильности.

Стремление множества (более 20) туроператоров к многопрофильности, т.е. к работе сразу с максимально возможным числом туристических направлений, ведет в России к разрушительному демпингу

на всех направлениях. На наш взгляд, существуют две причины подобной тенденции: 1) несогласованность действий крупных туроператоров и 2) неверная политика авиакомпаний при работе с туристическими направлениями и туроператорами. Вместо распределения ограниченного объема перевозки на направлении между уже существующими участниками рынка и поддержания таким способом сбалансированного соотношения между спросом/предложением и поступательным увеличением объема предложения, авиакомпании увеличивают количество рейсов и реализуют места на новых рейсах новым участникам туристического рынка на данном направлении. Объем перевозки не соответствует спросу, рентабельность направления падает, и для туроператора единственным способом стимулировать спрос становится снижение цены и работа в убыток. Поэтому мы считаем, что необходимо установить некое пороговое значение соотношения спроса и предложения, переступая которое, рынок сможет стимулировать спрос только ценой, а не начальным интересом к направлению. При этом можно выделить направления, на которых: а) снижение цены стимулирует спрос (конкурентоспособные направления с хорошим потенциалом); б) изменение цены не влияет на спрос (неконкурентоспособные направления, повышение популярности которых требует больших вложений); в) повышение цены не уменьшает спроса (высококонкурентоспособные направления).

Также мы хотели бы ввести понятие взаимозаменяемых и уникальных направлений. Пляжным направлениям характерна взаимозаменяемость: пляжный отдых в разных странах почти идентичен. Поэтому найти замену пляжному направлению намного проще, чем, например, экскурсионному. Очень сложно поменять направление туристам-паломникам и туристам, которые вынуждены посещать лечебные курорты. Как правило, эти туристы не изменяют своих маршрутов несмотря ни на какие природные, политические или экономические катаклизмы. Паломнические и лечебные направления имеют самый стабильный спрос в туризме. Примером может служить Израиль, туристический поток в который постоянно растет, несмотря ни на военные действия, ни на ужесточение мер безопасности в аэропортах, ни на постоянную негативную PR-кампанию страны в СМИ. Израиль является общемировой здравницей – нигде в мире больные псориазом, бронхитом, кожными и нервными заболеваниями не смогут найти альтернативу израильскому курорту Эйн Бокек, расположенному на Мертвом море. Два важнейших фактора: религиозные святыни мирового значения и лечебный эффект Мертвого моря делают Израиль непотопляемым туристическим направлением.

4. Появление мировой моды на туристические направления.

Туризм – это сфера человеческой жизни и культуры. На туристические направления существует мода. Модным может быть не только само направление, но и способ ознакомления с ним. Туроператор должен учитывать моду на направления при формировании полетной программы и продуктового ассортимента на сезон.

5. Глобализация.

В условиях глобализации особую ценность приобретают этнические составляющие каждого региона. Интерес потенциальных покупателей к культуре региона также является показателем потенциала конкурентоспособности туристического направления.

Для формирования конкурентоспособного продукта конкурентоспособность направления – чрезвычайно важная характеристика в туристическом бизнесе не только в начале работы с направлением, но и при уже имеющемся опыте работы с ним. При этом конкурентоспособность направления включает в себя множество характеристик, которые оцениваются как потребителем туристического продукта, так и его производителем. Важным представляется в этом случае создать теоретическую модель оценки конкурентоспособности направления, как с точки зрения потребителей, так и с точки зрения производителей туристического продукта.

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

Турист делает выбор в пользу определенного туристического направления под действием ряда факторов. Важнейшие, по нашему мнению, факторы выбора направления: цена, визовый режим, условия отдыха (природные и антропогенные), транспортная доступность, туристический имидж.

Для массового и для индивидуального направления эти факторы имеют разное значение. Так, для массового направления цена является решающим фактором, а для индивидуального, чаще всего, туристический имидж направления, а также условия отдыха.

Оценка и прогнозирование конкурентоспособности туристического направления представляются нам чрезвычайно важными при разработке глобальной стратегии развития туристического предприятия. Характеристики конкурентоспособного направления должны отвечать требованиям как туристов, так и туроператоров. Конкурентоспособ-

ность туристического направления можно оценить по приведенной ниже формуле, учитывающей факторы, важные с точки зрения как потребителя, так и производителя туристических услуг:

$$K_{сп_{тн}} = K_{сп_S} + K_{сп_D},$$

где: $K_{сп}$ – показатель конкурентоспособности, индексы $тн$, S и D относятся соответственно к туристическому направлению, спросу и предложению.

Показатель конкурентоспособности направления для потребителя туристических услуг:

$K_{сп_D} = F$ (цена, визовый режим, условия отдыха, транспортная доступность, имидж).

Показатель конкурентоспособности направления для производителя туристических услуг:

$$K_{сп_S} = K_{сп_{Среаль}} + K_{сп_{Спотец}},$$

где: $K_{сп_{Среаль}} = F$ (доля рынка на направлении, количество конкурентов, объем перевозки (обратная зависимость после предлагаемого порогового значения), объем потребительского спроса, качество потребительского спроса (покупательная способность населения), прибыльность, рентабельность, глубина продаж, интенсивность продаж, структура продаж ($5^*/4^*$, экскурсии/пляж), возвратность, уникальность).

$K_{сп_{Спотец}} = F$ (качество потребительского спроса (покупательная способность населения), уникальность, потенциал направления (скрытые конкурентные преимущества)

У любого направления, помимо явных, есть еще и скрытые конкурентные преимущества, и они являются показателями потенциального спроса, т.е. потенциала направления. Эти преимущества могут и должны искать и находить туроператоры. Показатели успешности направления и показатели потенциала направления вместе формируют систему показателей его конкурентоспособности (то есть, если направление не успешно сейчас, это не исключает того, что оно обладает большим потенциалом).

У каждого туристического направления существует огромное множество нереализованных возможностей и ресурсов. Активизация подобных ресурсов и

есть главный фактор роста и удержания конкурентоспособности туристического направления.

Ресурсами считаются любые элементы, которые могут быть туристическими достопримечательностями (так называемые потенциальные достопримечательности), в отличие от реальных достопримечательностей, которыми, фактически, активно интересуются туристы. К ресурсам любой территории относятся достопримечательности, туристическая инфраструктура, транспортная доступность. Кроме этого, существуют также функциональные ресурсы: культурные и социально-демографические факторы, экологические и психологические условия, а также существующие экономические, политические и технологические возможности.

Грамотное соотношение различных туристических направлений в каждом сезоне формируют оптимальную ассортиментную политику туристического предприятия, которая является важнейшим фактором повышения эффективности его деятельности.

Библиографический список

1. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие. М.: Академия, 2008. – 224 с.
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: Экономический факультет МГУ; ТЕИС, 2001. – 167 с.
3. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 72 с.
4. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: учебное пособие. М.: Ось-89, 2001. – 192 с.
5. Качмарек Яцек. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление. Туризм / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик; пер. с польск. [И.Д. Рудинского]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.
6. Козырев В.М. Туристская рента: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2001. – 112 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1993. – 736 с.
8. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.

Латыпова Э. Н. – аспирант Московского Государственного Университета Инженерной Экологии

Latypova E. N. – Postgraduate, Moscow State Engineering Ecology University

e-mail: elmi17@yandex.ru