

Заднепренко Галина Викторовна

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет»

Россия, Санкт-Петербург

Магистрант

E-Mail: Persik4@yandex.com

Проблемы и перспективы формирования в России современного туристского продукта

Аннотация: В условиях становления туристского рынка России значение придается формированию туристского продукта, также разработка и продвижение новых туристских продуктов. От того, как будет сформирован турпродукт зависит не только общее впечатление туриста о предоставленных ему туруслуг, но также складывается впечатление от страны в целом, что является главным в турбизнесе. Постоянно изменяющиеся условия предприятия должны своевременно и адекватно реагировать на изменения потребностей в турпродукте, услугах, что отражается в их жизненных циклах. Особенностью жизненных циклов турпродуктов является их нематериальный характер, зависящий в первую очередь от изменения туристского спроса. При этом материальной основой жизненных циклов являются основные фонды туристской инфраструктуры региона. В статье рассматриваются такие проблемы, как усиление регионального развития и появление новых туристских центров, сокращение продолжительности турпоездок и совмещение различных видов отдыха, а так же управление жизненным циклом турпродукта. Сделаны выводы о взаимосвязи этапов жизненного цикла турпродукта, также рассмотрены способы решения проблем для достижения эффективного и устойчивого развития туристской системы в России. Если рассматривать конкурентную среду туристской деятельности на рынке, то конечно, значимым фактором является разработка и продвижение туристского продукта.

Ключевые слова: Туристский продукт; формирование туристского продукта; жизненный цикл турпродукта; туристский рынок; туристская дестинация; туристские услуги; комплексная туристская услуга.

Жесткая конкуренция, постоянная изменчивость среды, уменьшение маржинальности прибыли, усиление регионального развития и появление новых туристских центров, развитие IT – технологий и online - продаж, сокращение продолжительности турпоездов и совмещение различных видов отдыха, постепенное смещение спроса от массового к индивидуальному, - все эти факторы оказывают серьезное влияние на развитие туризма России, заставляя искать новые модели формирования и продвижения современного туристского продукта.

Сегодня Россия занимает 63 место среди 140 стран по конкурентоспособности такого сектора экономики как «туризм и путешествия». Данный результат получен на основании рейтинга страны по отдельным показателям и группам факторов. В частности, Россия имеет следующие позиции по показателю:

- наличие природных туристских ресурсов мирового значения – 4 место;
- привлекательность культурных туристских ресурсов мирового значения – 9 место;
- приоритет сектора туризма для государства – 127 место;
- государственные расходы на туризм – 83 место [3].

Таким образом, мы видим, что культурное наследие и природные богатства – это конкурентные преимущества России в мировом общественном мнении, но необходимо приложить усилия для их «капитализации» в целях развития сектора экономики - «туризм и путешествия».

Анализ других оценочных показателей деятельности туристской индустрии России за 2013 год показал, что рост относительно 2012 года составил:

- выездной туризм – 15 %;
- въездной туризм – 10%;
- внутренний туризм – 8% [5].

Кроме этого, доля туризма в ВВП страны, с учетом смежных отраслей составила 5,8% [3].

В последние годы в России реализованы и планируются крупнейшие проекты, которые призваны стимулировать развитие туризма в различных регионах и в стране в целом. Это такие проекты, как Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 годы)», создание особых экономических зон туристско - рекреационного типа (всего 13), саммит стран участниц Азиатско -Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) 2012 г. в г. Владивостоке на Русском острове, Всемирная летняя Универсиада 2013 г. в г. Казани, XXII Олимпийские зимние игры 2014 года в г. Сочи, XXI чемпионат ФИФА по футболу 2018 г., в целях проведения запланировано строительство 16 стадионов в 13 городах России.

Всё вышеуказанное позволяет нам утверждать, что сегодня в России развитие туризма характеризуется устойчивостью и стабильностью, определённым ростом, что, безусловно, не отрицает целый ряд проблем, препятствующий его более динамичному развитию. Это такие проблемы, как недостаточно развитая инфраструктура, высокий уровень цен, особенно на транспортную составляющую туристского продукта, назревшая необходимость трансформации системы методов управления туризмом на инновационной основе и другие.

Известные исследователи экономики туризма Боголюбов В.С., Боголюбова С.А., Кузнецов Ю.В. и др. выделяют следующие основные проблемы развития туризма в современной России:

1. рост транспортных тарифов и стоимости гостиничных услуг, связанный с ростом коммунальных тарифов, процентных ставок по кредитам, многократным ростом ставок налога на землю;
2. моральный и физический износ туристской инфраструктуры, отсутствие эффективных механизмов стимулирования инвестиций в ее развитие;
3. несовершенство действующей нормативно – правовой базы предпринимательской деятельности в сфере туризма;
4. недостаточность экономических стимулов развития въездного и внутреннего туризма;
5. существование визового режима с экономически развитыми странами, сложного миграционного учета;
6. недостаточность национального рекламного бюджета на продвижение туристического продукта на внутреннем и внешнем рынках;
7. дефицит квалифицированных кадров, в частности, со средним специальным образованием, несовершенство образовательных стандартов и др.[2]

Создание экономически эффективного и качественно привлекательного туристского продукта, безусловно, главное в управлении туризмом.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт (далее – турпродукт) определен как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта [1].

Формирование туристского продукта – это деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт. Доходы от реализации различных составляющих в структуре турпродукта составляют:

- До 40% - транспорт;
- около 30% - услуги размещения, питания;
- 9 – 10% - туроператорские, турагентские услуги;
- 10% - экскурсии, другие дополнительные услуги;
- 8% - покупка сувениров и других товаров.

При этом все туристские продукты делятся на 2 вида:

1. Осязаемые товары: еда и напитки, снаряжения, одежда, сувениры, произведения искусства.
2. Неосязаемые услуги: услуги размещения, услуги предприятий питания, развлечения, услуги по перевозке различными видами транспорта.

Сегодня под турпродуктом понимают три основных вида возможных предложений на рынке. Это:

1. Собственно тур, как комплексная туристская услуга.

2. Отдельные туристские услуги, к которым можно отнести: транспортные услуги, оформлению загранпаспортов и виз стран пребывания, страховку, экскурсионную программу, прокат автомобиля и т.д.
3. Товары туристского назначения, включая различного рода информационные материалы (каталоги, справочники, карты, словари, путеводители, сувенирная продукция и т.д.), которые необходимы туристу в стране пребывания.

Обобщая вышесказанное, мы можем подвести следующие итоги:

1. турпродукт – это комплекс осязаемых и не осязаемых туристских товаров и услуг, необходимый и достаточный для удовлетворения потребностей туристов, отвечающий целям туризма и предлагаемый к реализации, а также предоставляемый туристу;
2. турпродукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

Современный маркетинг туризма основывается на общем положении: рыночные условия могут быть предвидены, перенаправлены и даже созданы путем долгосрочного планирования турпродукта на основе жизненного цикла продукта. Жизненный цикл турпродукта – это концепция, которая описывает маркетинговую стратегию продвижения и продажи туристического продукта, прибыль, потребителей, конкурентов с момента поступления продукта на рынок и до его ухода с рынка. Теория жизненного цикла турпродукта исходит из того, что каждый продукт, как бы хорош он ни был, рано или поздно требует модификации или вытесняется с рынка другим, более современным.

Основная задача менеджеров туризма всех уровней (производителей туруслуг, турфирм, туристских ассоциаций разного уровня, исполнительных и законодательных органов власти местного, регионального и национального уровней) России, не допускать или максимально замедлять последнее.

При этом не только продукт, услуга, предприятия туризма, но и сама дестинация имеют свой жизненный цикл. Все вместе они составляют систему туризма.

От продолжительности жизненных циклов различных элементов системы туризма зависят уровень и время воспроизводства каждого из них и системы в целом. Каждый этап жизненного цикла имеет свои характеристики. Рассмотрим эти характеристики с точки зрения внедрения и применения инноваций на всех этапах.

Стадия выведения на рынок нового продукта или продукта с обновленными характеристиками. Предприниматель хочет получать максимальную прибыль, а потребитель активно потребляет только тот товар, который способен удовлетворять его потенциальные, ранее неудовлетворенные потребности. Следовательно, для обеспечения стадии роста рынку необходимо предлагать товары и услуги с высокой потребительской ценностью.

Стадия роста характеризуется увеличением количества потребителей, расширением сегмента рынка, быстрорастущими продажами и увеличением темпов прироста прибыли. На данном этапе появляются новые конкуренты. Здесь необходимо повышать потребительскую ценность продукта за счет внедрения нововведений, которые могут быть направлены, например, на модификацию и повышение качества последнего или на снижение цены за счет внедрения новых методов ценообразования и т.д.

На стадии зрелости туристский продукт достигает максимума своего развития. Расходы предприятия, продажи, прибыль характеризуются стабильностью. В этот момент продукт

имеет наибольшее количество конкурентов. Данный фактор обуславливает необходимость диверсификации продукта и совершенствования маркетинговой деятельности, так как отсутствие каких-либо новых предложений в условиях жесткой конкуренции будет способствовать быстрому наступлению следующей стадии (стадии спада). Таким образом, для продления стадии зрелости внедрение инноваций является необходимым условием для поддержания популярности туристского продукта. Основным направлением, где активно должны применяться инновации, выступает маркетинг, который направлен на анализ ситуации на рынке, поиск новых каналов сбыта, разработку системы льгот и предложений по дифференцированию туристского продукта.

В последние годы специалисты отмечают, что турпродукты быстрее проходят стадию зрелости, а жизненный срок их делается короче [4]. Мы полагаем, что эта тенденция соответствует проблемам развития современного рынка туризма России, выявленным нами вначале нашей статьи – жесткость конкуренции, уменьшение прибыли и т.д. (на рынке огромное число туристских агентств с массой стандартных предложений), в результате турпродукты быстрее входят в стадию зрелости, быстрее её проходят.

Стадия спада (затухания) характеризуется существенным уменьшением количества потребителей за счет потери интереса к предлагаемым продуктам. Вследствие этого происходит снижение рентабельности. Если предприятие не способно справиться с данным процессом, оно вынужденно объявить о банкротстве, что свидетельствует о завершении жизненного цикла предприятия и прекращении его существования. Применений инноваций на данном этапе невозможно, поскольку предприятие не имеет достаточного финансового обеспечения для их внедрения и реализации.

Как правило, на современном рынке спад происходит по трём причинам:

1. исчезают необходимость и возможность реализации. Так, в своё время, случилось с внутренним туризмом России, когда он лишился протекционизма со стороны государства;
2. на рынок выходит более дешевый продукт для удовлетворения потребностей рынка. Поездки в близлежащие страны Малой Азии (например, Турция), Юго-Восточной Азии (например, Таиланд);
3. конкурент реализует более эффективную маркетинговую стратегию, которая даёт важное конкурентное преимущество. Например, поездки в ОАЭ, Египет, Тунис вместо Болгарии, Крыма, Грузии и т.д.

Рассмотрение воспроизводственных процессов в туризме жизненных циклов самой системы и ее компонентов позволяет выявить слабые места в процессе функционирования и развития туризма, а следовательно, определить направление инновационного развития, так как характер инноваций непосредственно зависит от целевых установок каждого элемента туристской системы и отдельных этапов его жизненного цикла.

Для обеспечения непрерывности воспроизводственных процессов в туризме жизненные циклы его составляющих необходимо рассматривать во взаимосвязи, только согласованное и взаимодополняющее использование инновационных решений позволит достичь эффективного и устойчивого развития туристской системы в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 03.05.2012
2. Александрова А.Ю. Международный туризм.
3. Боголюбов В.С. Инновационные методы управления эффективным развитием туризма: монография / В.С. Боголюбов, Боголюбова С.А., О.С. Акимова; под общ. ред. проф. В.С. Боголюбова. – СПб.: СПбГЭУ, 2011. Проблемы туризма: теория, управление, инновация: монография / под ред. проф. Ю.В. Кузнецова. – СПб.: Астерион, 2011.
4. Всемирный экономический форум //WEF.
5. Гатаулина С.Ю. Стратегия устойчивого развития регионов России.
6. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме.
7. Лобанова С.А. Особенности жизненного цикла туристического продукта.
8. Ростуризм // [Электронный ресурс]- <http://www.tourprom.ru/news/23819/> (на 30.01.2014).
9. Семиглазов В.А. Прогнозирование жизненного цикла инновационного товара.
10. Степанова С.А., Наволокина А.В. Экономика предприятия туризма.

Рецензент: Боголюбов В.С. д.э.н., профессор, ФГБОУ ВПО Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет.

Galina Zadneprenko

Saint-Petersburg State University Of Economics

Russia, Saint-Petersburg

E-Mail: Persik4@yandex.com

Problems and perspectives of formation of the modern Russian tourist product

Abstract: In the conditions of formation of the tourist market of Russia significance is attached to formation of a tourist product, and also development and advance of new tourist products. On how the tourist's product will be created, depends not only general impression of the tourist about provided to him tourist's services, but also there is an impression of the country as a whole, that is the main thing in tourist industry. Constantly changing conditions of the enterprise have to timely and adequately react to changes of requirements in a tourist's product, services that are reflected in their life cycles. Feature of life cycles of tourist's products is their non-material character depending first of all on changes of tourist demand. Thus a material basis of life cycles are fixed assets of the tourist infrastructure of the region. In the article such problems, as strengthening of regional development and emergence of the new tourist centers, reduction of duration of tours and combination of different types of rest, and management of life cycle of a tourist's product are considered. Conclusions are drawn on interrelation stages of the life cycle of a tourist's product, also ways of the solution of problems for achievement of an effective and sustainable development of tourist system in Russia are also considered. If to consider the competitive environment of tourist activity in the market, certainly, a significant factor is development and advance of a tourist product.

Keywords: Tourist product; the formation of a tourist product; the lifecycle of the product; the tourist market; tourist destination; travel services; complex tourist service.

REFERENCES

1. The Federal Law "About bases of tourist activity in the Russian Federation" from 03.05.2012
2. Aleksandrova A.J. international tourism.
3. Bogolyubov V.S. Innovative methods of management of the effective tourism development: monograph / V.S. Bogolyubov, S.A. Bogolyubov, O.S. Akimova; under the General editorship of Professor V.S. Bogolyubov. - SPb.: Spbgau, 2011. Problems of tourism: theory, management, innovation: monograph / edited by Professor Y. Kuznetsov. - SPb.: Asterion, 2011.
4. World economic forum //WEF.
5. Gataulina S.J. Strategy of sustainable development of Russian regions.
6. Kvartalnov V.A. Strategic management in tourism.
7. Lobanova S.A. Features of the life cycle of the tourist product.
8. Rosturizm // [Electronic resource]- <http://www.tourprom.ru/news/23819/> (30.01.2014).
9. Semiglazov V.A. Forecasting the life cycle of innovative goods.
10. Stepanova S.A., Navolokina A.V. enterprise Economics of tourism.