

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Туристическая дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции.

(Текст приведен по: Маркетинг туристических дестинаций: Электронный учебно-методический комплекс. – Минск: БГЭУ, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/11183> – Дата доступа: 19.05.2019.)

1. Дестинация в системе туризма.

Система туризма характеризуется наличием системообразующих потоков туристов и экскурсантов, их денежных средств, сезонной рабочей силы, инвестиций в индустрию гостеприимства, информации о дестинациях и предложении туристических услуг, товаров туристического потребления и др. Один из примеров схематических моделей системы туризма представлен на рис. 1.1.

Система туризма, как и любая другая хозяйственная система, состоит не только из территориально-иерархических систем, но и отраслевых подсистем. Сама система туризма является открытой и имеет взаимосвязи с общими экономическими, общественными, политическими, экологическими и технологическими системами. Согласно этой модели система туризма структурно состоит из четырех подсистем: рекреационного спроса, туристических агентств, транспорта и дестинаций. Туристические дестинации (от англ. *destination* — пункт назначения, цель путешествия) являются местами удовлетворения рекреационного спроса, а подсистемы посредников (турфирмы и транспорт) обеспечивают непосредственную связь между потребителями (центрами спроса) и турпродуктом (дестинациями).

Туристический спрос всегда ориентирован на какой-либо целевой географический объект. Это может быть относительно небольшое место отдыха с гостиничным комплексом, предлагающим совокупность услуг по размещению, организации конгрессов или конференций, обслуживанию гостей в их свободное время. Данный объект является дестинацией делового и конгрессного туризма. В качестве дестинации кругосветного круизного (интерконтинентального) туризма выступает континент. Понятие дестинации не является абстрактным.

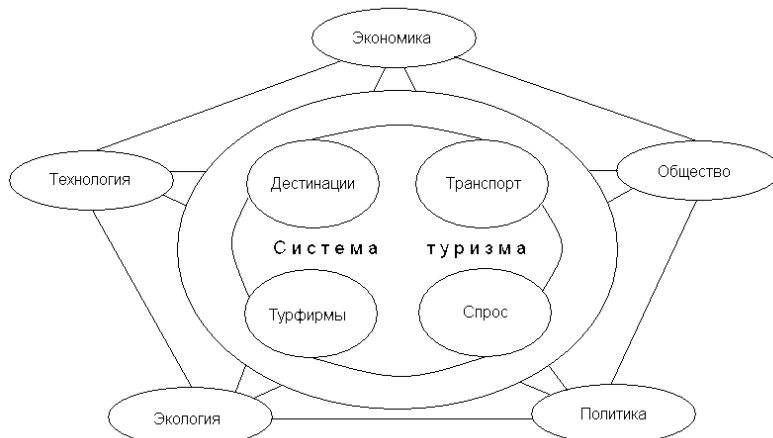


Рис. 1.1. Система туризма по Т.Бигеру [24, с.84]

Дестинация — это конкретный целевой географический объект для определенной группы туристов. Учение о дестинациях развивалось в 1990-е гг. Комплексное определение этого понятия сформулировал в начале XXI в. Т. Бигер, обобщив имеющиеся точки зрения по данному вопросу [24]. Итак, **туристическая дестинация** — это географическое пространство (местность, регион, страна), составляющее цель путешествий посетителя (или сегмента посетителей), обладающее необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которое является субъектом конкуренции на рынке туризма и стратегическим объектом предпринимательства [24, с. 142]..

Таким образом, дестинация выступает как географическое пространство, цель путешествия определенного туристического сегмента, турпродукт, субъект конкуренции и объект предпринимательства.

□Признак **географичности** означает, что дестинация занимает определенное пространство и находится в определенном месте. Поэтому как объект управления она нуждается в *оптимизации внутренней территориальной структуры и оценке географического положения по отношению к центрам спроса и конкурентам*. Объекты туристической индустрии в дестинации должны размещаться так, чтобы потребление отдельных услуг проходило последовательно, удобно и с наименьшими транспортными затратами туристов. Вместе с тем размещение объектов туристической индустрии подчиняется требованиям рационального использования туристических ресурсов дестинации и инвестиций в ее туристический комплекс. На основе стремления к максимальному удовлетворению потребностей туристов при рациональном использовании ресурсов и инвестиций строятся схемы территориальной организации дестинации.

□Как **цель путешествия** дестинация представляет интерес для определенного сегмента туристического спроса. Одним из направлений маркетинговых исследований туристического спроса является *изучение и выявление рынков сбыта услуг и товаров дестинации*. Ориентация дестинации на определенные сегменты туристического спроса стратифицирует географическое пространство, делая его многослойным. Например, практически любой крупный город с точки зрения иностранного делового туризма — это объект с размещением в высококлассных отелях, дорогими ресторанами, выставочными центрами, концертными залами и театрами. А с точки зрения внутреннего познавательного туризма — это объект с размещением в отелях экономичного класса, столовыми и кафе, музеями и культурно-историческими памятниками. Таким образом, просматриваются два слоя географического туристического пространства, имеющие общую конфигурацию и среду, которые ограничиваются территорией города. Но по сути это две разные дестинации. Выделение других слоев географического пространства города, являющихся целью путешествий иных туристических сегментов, есть ни что иное, как экономическая стратификация дестинации по элементам спроса и соответствующим им элементам предложения на туристическом рынке. Следовательно, дестинация как цель путешествий — это стратифицированный объект, в котором каждый слой представляет собой совокупность объектов, интересных соответствующему сегменту спроса.

Стратификация дестинации — это разделение разноотраслевых организаций туристической индустрии по схожим классам обслуживания на группы, которые могут быть привлечены к производству комплексного турпродукта для конкретных сегментов туристического спроса, выделяемых по целям путешествия. Включение таких организаций в единые технологические цепочки производства турпродукта приводит к формированию туристических кластеров.

□ Рассмотрение дестинации как **турпродукта** ставит конструктивные задачи обоснования схем кооперации предприятий туристической индустрии на основе принципов взаимного дополнения и единства технологии обслуживания туристов, а также продвижения дестинации на внешние туристические рынки. Дестинация как турпродукт обладает такими свойствами, как комплексность, системность, динамика.

Комплексность подразумевает наличие в дестинации услуг, которые могут быть объединены одним процессом обслуживания туриста.

Системность означает, что все эти услуги связаны между собой единой технологией обслуживания. Сбой на одном из этапов приводит к сбою на другом этапе, влияет на качество других услуг. К примеру, из-за не поданного своевременно автобуса группа туристов опаздывает в музей или получает экскурсионную программу в сокращенном виде. Далее возможно опоздание на обед и нехватка мест в ресторане из-за незапланированного скопления тургрупп, в результате чего снижается качество услуги питания. В итоге создается мнение о плохом сервисе на всех этапах. В дальнейшем через систему маркетинговых коммуникаций «из уст в уста» формируется непривлекательный имидж дестинации внутри социальной группы, с которой контактируют некачественно обслуженные туристы.

Динамика наделяет дестинацию жизненным циклом с присущими ему стадиями. Это свойство любого туристического продукта, продаваемого на рынке.

□ Дестинация как **субъект конкуренции** требует оценки конкурентных преимуществ и конкурентоспособности. При этом выделяются две группы конкурентов — другие дестинации и местные хозяйственно-географические системы. С первой группой конкуренция идет главным образом за рынки сбыта и инвестиции, со второй — за предпочтения и ресурсы (трудовые и естественные). Чтобы избежать внешней конкуренции, дестинации стремятся к формированию монопольного турпродукта. Объективно это проявляется в специализации и концентрации рекреационных функций отдельных местностей.

□ Дестинация в качестве **стратегического объекта предпринимательства** рассматривается отдельными представителями туристического бизнеса. В данном контексте главная задача маркетинга — разработка стратегий продвижения дестинации, обеспечивающих привлекательность дестинации для ведения бизнеса и вложения капитала в туристическую индустрию. Выбор подхода к рассмотрению дестинации как стратегического объекта предпринимательства зависит от типа туристического предприятия. При этом принципиальные различия существуют между туроператорами и туристическими предприятиями, входящими в состав

дестинации (гостиницы, рестораны, музеи, экскурсионные бюро и др.). Для туроператоров, находящихся в центрах туристического спроса и вдали от дестинации, стратегически значима возможность долгосрочного предложения дестинации как турпродукта на своем рынке. Туроператору выгодно позиционироваться на рынке в качестве фирмы, специализирующейся на конкретных дестинациях. Это благоприятно сказывается на имидже фирмы и экономит маркетинговые издержки. Стратегическая цель туроператора — получить монополию или хотя бы олигополию на предложение конкретной дестинации в своем центре спроса. Предприятиям, находящимся в составе дестинации, стратегически важно вписаться со своими услугами в дестинацию как в турпродукт. В данном случае речь идет о *кооперировании* разноотраслевых туристических предприятий дестинации. Например, для отелей высокого класса стратегически важно состояние объектов смежной инфраструктуры, предлагающих услуги, рассчитанные на общий сегмент спроса. Значима также внутренняя социально-культурная среда дестинации, создающая необходимый психо-эмоциональный комфорт. Фактически это означает, что высококлассному отелю выгодно наличие в дестинации престижных ресторанов, уникальных музеев, популярных театров, эксклюзивных спа-центров, качественных и модных аттракционов и т.д. К перечисленному следует добавить общую приятную среду пребывания: приветливость персонала во всех учреждениях, порядок и чистоту на улицах и в магазинах, отсутствие контакта с маргинальными слоями общества, доступность и качество услуг такси, связи, медицины. Осознание и понимание руководством отелей необходимости кооперирования с другими предприятиями дестинации, его активные действия по поддержанию контактов со смежными организациями, которые участвуют в формировании турпродукта дестинации, являются залогом устойчивого функционирования этих отелей в будущем. Это справедливо и в отношении других предприятий, входящих в состав дестинации. Их кооперирование с целью создания единого турпродукта — стратегически важное условие успешной долгосрочной деятельности на рынке. Турист, выбирая дестинацию, как правило, не сосредоточивается на одном объекте (например, художественном музее), а обращает внимание на совокупность объектов туристической индустрии, рассчитывая получить услуги достойного качества по приемлемой цене.

2. Типология туристических дестинаций

Можно выделить отдельные типы дестинаций, каждый из которых представляет собой структурный элемент другого. Такая типология называется иерархической и представлена следующими типами дестинаций:

- ☐континент;
- ☐международный регион (часть континента или континентов);
- ☐страна;
- ☐туристический регион (район, зона);
- ☐туристический центр или местность (город, курорт, национальный парк и т.п.);
- ☐аттракционный пункт.

Так, примером континента является Евразия; международного региона — Центрально-Восточная Европа; страны — Россия; туристического региона — Калининградская область; туристической местности — национальный парк «Куршская коса»; аттракционного пункта — инфраструктурный узел в поселке Лесное, представленный самой крупной в данной местности гостиницей «Куршская коса», пляжем, пунктами проката снаряжения для водного отдыха и туризма, кафе, автостоянкой.

Особенностью данной типологии является отсутствие жестких критериев отнесения той или иной дестинации к определенному типу. Например, Австралия — это страна и континент, к тому же выделение международного региона в ней невозможно. А в туристический регион вокруг Боденского озера включаются приграничные районы Германии, Швейцарии и Австрии. По охвату стран он является международным регионом, в то время как по занимаемому пространству — туристическим районом. Есть примеры суверенных стран, которые если не де-юре, то де-факто входят в туристические районы и даже туристические центры отдельных стран: Монако и Лазурный Берег Франции, Ватикан и Рим.

Приведенная типология носит условный характер и основана на удаленности дестинации от центра спроса и размерах ее пространства, в котором турист осуществляет потребление (рис. 1.3).

Для швейцарца Южная Англия как дестинация представляет собой туристический регион; для азиата Европа — международный регион, а Северная Америка — континент. Хирург, чьи интересы концентрируются на конгрессе, участником которого он является, в качестве дестинации воспринимает конгресс-отель (аттракционный пункт). Его коллега, кроме конгресса желающий посетить музеи и совершить шоппинг, получает в качестве дестинации весь город (туристический центр).

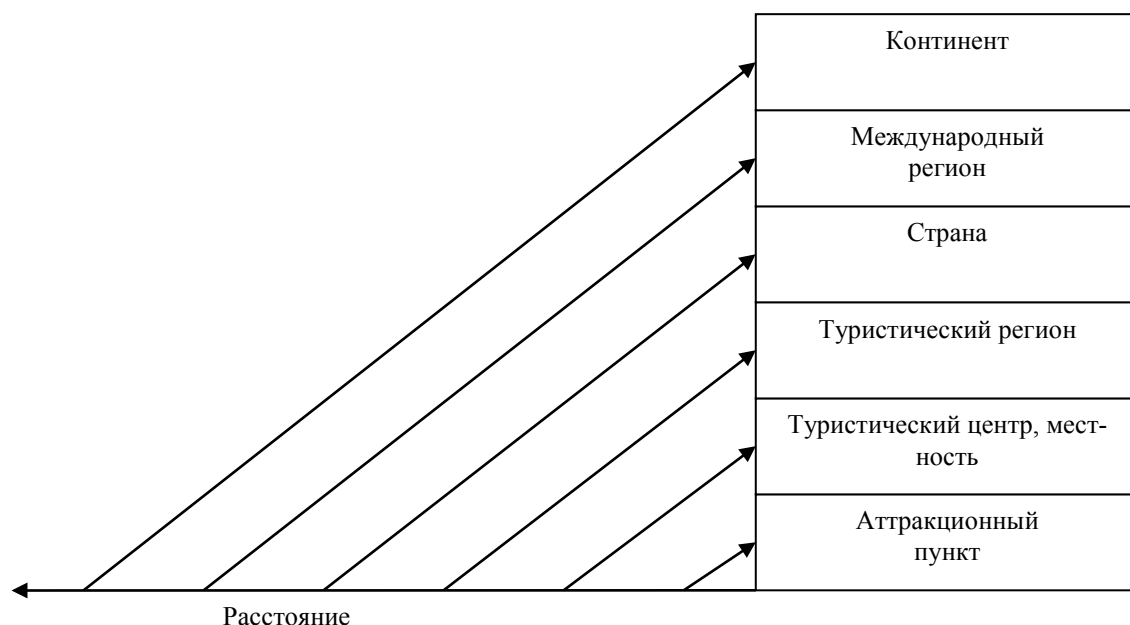


Рис. 1.3 Тип дестинации в зависимости от размеров пространства, в котором находится турист в течение одного тура (по [23])

Характерен пример типов направлений, представленных на субрынке круизного туризма. Бюро путешествий Инсбрука (Tiroler Landesreisebüro) предлагает три теплоходных круизных тура (рис. 1.4).

Первый тур проложен от Дюссельдорфа по Рейну, Майну, Рейнско-Дунайскому каналу, Дунаю до Пассау (см. рис. 1.4а). Маршрут идет по территории Германии, в него включены разные федеральные земли. Таким образом, в качестве направления в этом туре выступает страна — Германия.

Второй тур представлен морским круизом по замкнутому маршруту Пальма-де-Мальорка — Тунис — Мальта — Палермо — Рим — Канни — Валенсия — Пальма-де-Мальорка, и направлением здесь является международный регион — Западное Средиземноморье (см. рис. 1.4б).

Третий круизный тур предусматривает посещение Таиланда, Мьянмы, Шри-Ланки, Мальдивских островов и Индии (см. рис. 1.4в). Направление в этом случае представлено международным регионом Южная Азия.

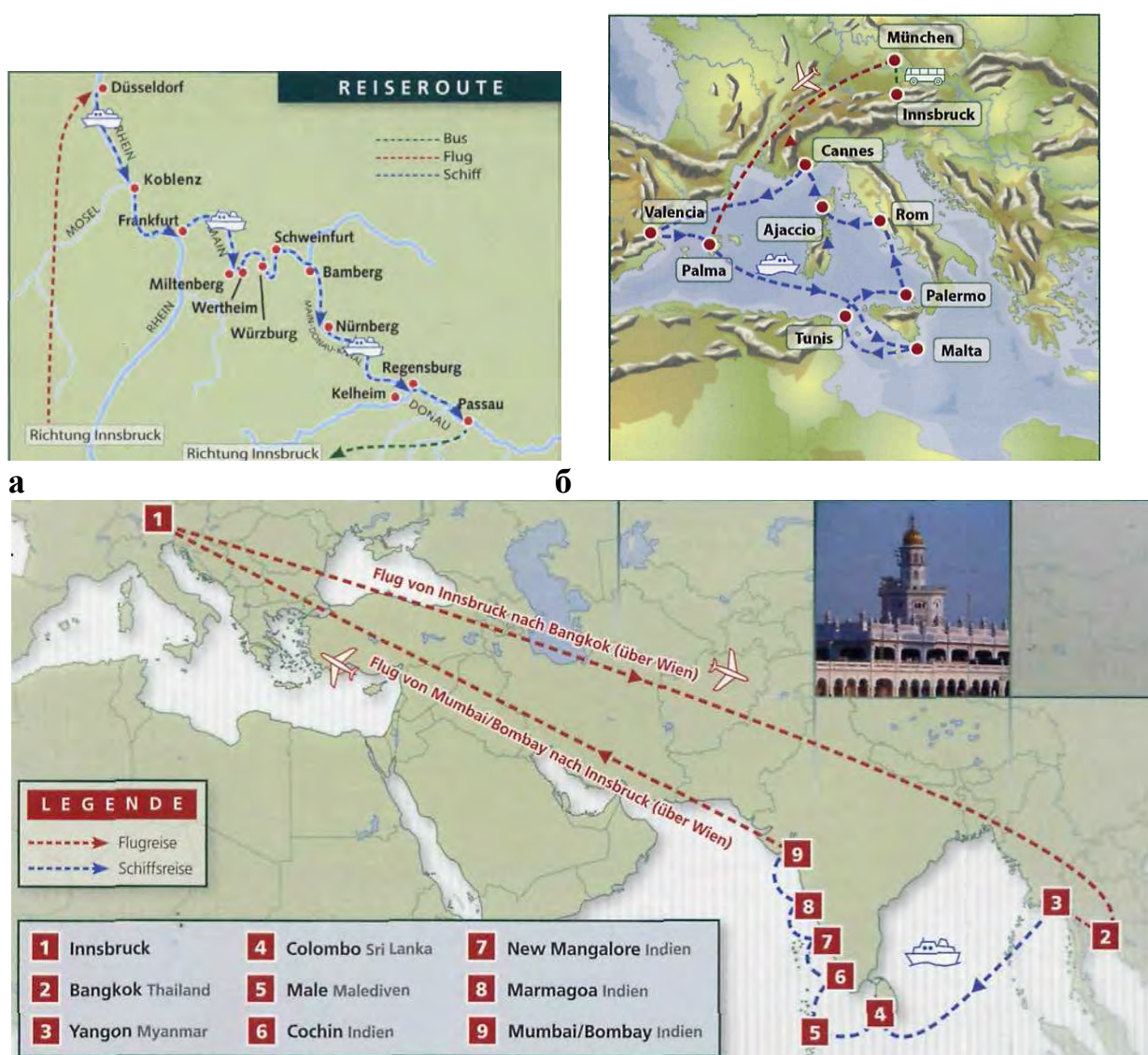


Рис. 1.4 Примеры типов направлений круизного туризма в ассортименте турпродукта бюро путешествий Инсбрука: а — страна (Германия), б — средний международный регион (Западное Средиземноморье), в — крупный международный регион (Южная Азия)

Основными звеньями в иерархической структуре дестинаций являются аттракционный пункт, туристический центр (местность) и туристический регион. Именно на этих уровнях создается наибольшая часть турпродукта, потребляемого современными туристами. Поэтому организаторами туристической деятельности за рубежом востребованы исследования в данной области [23]. Снижается актуальность рассмотрения в качестве туристических дестинаций отдельных стран. Таково следствие современных интеграционных процессов. Развитые страны вовлекаются в общее экономическое пространство. Примером подобного объединения является Европейский союз. Входящие в него государства рассматривают туризм в основном как фактор регионального развития. Разделяющие их государственные границы не выполняют жестких барьерных функций. Более того, европейская интеграция дала импульс для развития туризма в периферийных регионах стран, объединив их в трансграничные регионы — еврорегионы, которые представляют собой отдельные дестинации. Единый маркетинг и менеджмент страны как туристической дестинации проводят либо малые страны (Сан-Марино, Люксембург, Монако), либо страны с относительно однородной туристической специализацией (Испания, Словакия, Чехия, Черногория). Однако в них все равно присутствует региональный приоритет. Крупные страны (Франция, Италия) и федеративные государства (Австрия, Бельгия, Швейцария) осуществляют продвижение своих дестинаций на уровне отдельных туристических регионов — провинций и областей.

3. Аттракционный пункт как локальная туристическая дестинация

Аттракционный пункт является самой малой туристической дестинацией в иерархическом ряду представленной выше типологии. Учение об аттракционных пунктах — достаточно новое направление в отечественной системе наук о туризме. Рассмотрение аттракционного пункта как туристической дестинации составляет важнейший сегмент практической геоэкономики туризма.

Выделение аттракционного пункта как локальной дестинации — одна из основ современного туризмоведения, которое рассматривает последнюю в качестве подсистемы туризма.

Аттракционный пункт определяется как географическая единица (пункт или место), имеющая четкие границы, посещаемая и используемая рекреантами в течение определенного времени [24]. Аттракционные пункты предлагают комбинацию возможных рекреационных занятий и услуг, которые сконцентрированы в одном месте. Создаваемая ими потребительная стоимость — это различные виды деятельности туристов; события, переживаемые участниками; специфическое настроение; общение туристов между собой.

Относящиеся к туристическим дестинациям аттракционные пункты зарождаются на основе своего экономико-географического положения и региональных особенностей природно-рекреационного потенциала.

Типы аттракционных пунктов выделяются на основе дифференциации предложения основных услуг, обусловленной различием факторов, выступающих источником формирования потребительной стоимости (табл. 1.1).

Соответственно источником формирования потребительной стоимости для типа I являются естественные рекреационные ресурсы; II — инфраструктура

общего пользования; III — искусственно созданные рекреационные ресурсы; IV — события.

Таблица 1.1

Типология аттракционных пунктов по Т. Бигеру

Тип аттракционного пункта	Ключевой объект	Пример в России и Беларуси
I. Аттракционные пункты на базе первичного предложения		
Природный	Ландшафт Водоем Снежник, ледник	Озеро Селигер; Озеро Нарочь
Архитектурный / культурный	Архитектурные сооружения Дворцово-парковые комплексы	Дворцово-парковый ансамбль «Павловск»; Дворцово-парковый комплекс «Несвиж»
II. Аттракционные пункты на базе вторичного предложения		
Спортивный	Спортивный комплекс	Олимпийский комплекс «Лужники»; Комплекс зимних видов спорта «Раубичи»
Торговый	Торговый комплекс	Торговый центр «Горбушка» Рынок «Ждановичи»
Транспортно-узловой	Аэропорт	Аэропорт «Шереметьево»; Аэропорт «Минск-2»
III. Самодостаточные искусственно созданные аттракционные пункты		
Увеселительный	Тематические парки Аквапарки Казино	Фэнтази парк в Москве Dreamland в Минске
IV. Временные аттракционные пункты		
Событийный	Концерты Фестивали Спортивные соревнования	«Евровидение-2009» в Москве; «Славянский базар» в Витебске

Аттрактивность, т.е. привлекательность для посетителей, свойственная таким пунктам, рассматривается инвесторами как источник дохода. Однако их создание и развитие имеет и отрицательные последствия: увеличивается транспортное движение, растет нагрузка на инфраструктуру общего пользования, загрязняется воздух, усиливается шумовой фон. Следовательно, создание какого бы то ни было аттракционного пункта необходимо оценивать с точки зрения не только прямых экономических затрат и доходов, но и скрытых экономических эффектов и издержек. Базисным инструментом при этом может служить стратегическая оценочная матрица, о которой будет рассказано в дальнейшем.

4. Туристические ресурсы как фактор развития дестинаций.

Туристические ресурсы традиционно рассматривались как часть рекреационных ресурсов, а в науке о туризме до сих пор широко используется понятие туристско-рекреационных ресурсов. В рекреационной географии, которая является частью социально-экономической географии, понятие о рекреационных ресурсах сложилось давно и носит научный характер. **Рекреационные ресурсы** — это природные и культурно-исторические комплексы и их элементы, способствующие восстановлению и развитию физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья, которые при современной и перспективной структуре рекреационных потребностей и технико-экономических возможностях используются для прямого и косвенного потребления и производства курортных и туристических услуг [13, с. 57]. Понятие о туристско-рекреационных ресурсах складывалось в результате серьезных научных разработок, опирающихся на постулаты о первичности общественных потребностей на ресурс и экономической целесообразности его использования. Иными словами, ресурсами являются те объекты:

- на которые существует спрос со стороны хозяйства и населения и
- использование которых приносит чистый эффект.

Если общественные потребности в использовании объектов не сформировались или экономические возможности и существующие технологии не позволяют их использовать, то эти объекты не являются ресурсом. Понимание этого позволяет трезво оценивать возможности развития любой дестинации за счет имеющихся у нее туристических ресурсов. Приведем примеры Альпийского региона Европы и Сибирского региона России.

Альпийский регион, начиная с XVIII века, известен как общеевропейская туристическая дестинация. Основными туристическими ресурсами традиционно были живописные ландшафты, горный климат и минеральные воды. Именно на эти компоненты природной среды был общественный спрос. Зимний период вплоть до XX века рассматривался в этой дестинации как межсезонье. Лишь с появлением массовых потребностей в горнолыжном отдыхе и одновременно с развитием транспортной инфраструктуры Альпы становятся ведущим регионом зимнего туризма в мире. Такие природные условия как снежная зима, умеренно крутые склоны гор и ледников переходят в разряд туристических ресурсов. В настоящее время существует проблема истощения этих туристических ресурсов в связи с глобальным потеплением климата. Однако их значение для Европейского макрорегиона вряд ли уменьшится в ближайшем будущем.

Россия богата живописными ландшафтами, которые по своим природным свойствам превосходят Альпийский регион. Например, горы Сибири по ландшафтно-эстетической выразительности, продолжительности залегания снежного покрова, количеству дней в зимний период без оттепелей и с солнечной погодой без сомнения превосходят любые горы Европы. Однако огромный дефицит общественных потребностей в использовании их как фактора производства турпродукта не позволяет рассматривать их как экономические ресурсы. Да, горы Сибири имеют большой туристический потенциал, но экономическая ценность его сегодня низкая. Главная причина этого – большая удаленность от центров туристического спроса и как следствие высокие транспортные издержки на его использование. Кроме того, создание туристической инфраструктуры соответствующего комфорта в этом регионе – очень дорогостоящий процесс. Таким образом, данный экстремальный пример показывает, что потенциально перспективный объект не является полноценным туристическим ресурсом, так как технико-экономические возможности не позволяют ввести его в туристско-хозяйственный оборот. Сегодня туристический потенциал гор Сибири используется фрагментарно в спортивном и приключенческом туризме, альпинизме и приносит дестинациям символический мизерный доход.

Современная наука о туризме в представлении феномена туристических ресурсов продвинулась еще дальше, чем классическая рекреационная география, обратив свой взор к нематериальным объектам и процессам. Это связано с ощутимым влиянием на туристический спрос и объемы путешествий феномена мифологии отдельных мест. ***Мифология туристических ресурсов*** — новое перспективное направление в науке о туризме. Давно замечено, что некоторые местности объективно не отличаются от других дестинаций ни природными условиями, ни культурно-историческими памятниками, ни экономико-географическим положением, но интенсивно посещаются в связи с интересом к событиям (реаль-

ным или вымышленным), связанным с этой местностью. Примеров множество: озеро Лох-Несс в Шотландии, Трансильвания в Румынии (легенда о Дракуле), места с ландшафтами, запечатленными на картинах знаменитых художников.

В последнее время колоссальное влияние на посещения отдельных направлений оказывает кинематограф. Например, трудно было предсказать, а тем более оценить объемы роста туристических прибытий в Новую Зеландию в связи с фильмом «Властелин колец». После мирового проката этой картины число туристических поездок на острова Новой Зеландии выросло на 30 %. Такая же тенденция наблюдается в Великобритании при выходе каждой серии о Гарри Поттере. После проката фильма «Секс в большом городе» востребованным на рынке стал одноименный тур в Нью-Йорк, который включал посещение высококлассных универмагов, бутиков модельеров и стилистов, одежда которых появлялась в сериале. Таким образом, благодаря фильмам создаются так называемые мифологические ресурсы, которые интенсивно эксплуатируются предприятиями туристической индустрии.

Использование мифологических ресурсов в продвижении туристических направлений — перспективное направление развития отечественной туристической индустрии. Многие регионы Беларуси имеют ограниченные возможности использования в качестве туристических ресурсов объектов *материальной культуры*, поэтому им следует больше внимания уделить *нематериальным* туристическим ресурсам, в том числе и мифологическим. Примером использования мифологических туристических ресурсов является аттракционный пункт недалеко от Мурома, эксплуатирующий образы сказки о Соловье-Разбойнике.

Таким образом, мифология туристических ресурсов — это процесс создания мифологических (нематериальных) туристических ресурсов, эксплуатация которых приносит доход туристической индустрии. Мифологические ресурсы могут быть созданы стихийно или специально. В создании стихийных мифологических ресурсов принимают участие религия, кинематография, история, художественная литература, фольклор, изобразительное искусство, известные личности. Методами специального создания мифологических ресурсов являются выявление неизвестных фактов, создание легенд, приглашение известных личностей, организация значимых общественных событий. Главное требование к мифологическим ресурсам — востребованность общественным сознанием, наличие интереса потребителей. Для достижения этого необходима популяризация, презентация, модная интерпретация информации о мифологических ресурсах. Соответственно созданием мифологических ресурсов и формированием их экономической ценности должны заниматься специально подготовленные кадры, а значит, необходима подготовка таких специалистов, как имиджмейкеры местностей, регионов и других типов направлений.

Помимо материальных рекреационных ресурсов и мифов предприятия туристической индустрии могут интенсивно эксплуатировать события, привлекающие в направление посетителей. Примерами таких событий являются «Евровидение», «Новая волна в Юрмале», «Славянский базар в Витебске». Более грандиозными являются международные спортивные мероприятия — Олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов. В период проведения этих и других мероприятий предприятия гостеприимства резко увеличивают объемы обслуживания и еще больше растет их выручка.

Таким образом, сегодня **туристические ресурсы** как фактор развития дестинации – это совокупность материальных рекреационных ресурсов, событий в дестинации и нематериальных (мифологических) свойств объектов, привлекательных для посещения и являющихся фактором получения доходов организациями, обслуживающими посетителей. Не все объекты туристической дестинации являются туристическими ресурсами, но каждый из них может быть носителем тех свойств, которые будут востребованы туристами – информация, престижность, мода и др. Если эти свойства эксплуатируются и приносят доход, то объект становится ресурсом. Создание мифа об офисном здании или организация матча на стадионе, в результате чего увеличивается туристический поток в дестинацию, переводят эти объекты инфраструктуры в разряд туристических ресурсов.

Конкурентоспособность локальной дестинации является одним из проблемных полей прикладных исследований науки о туризме в Альпийском регионе, относящемуся в поляризованной системе мирового туристического рынка к «центру». Локальные альпийские дестинации, являющиеся основой успешного развития туризма в Швейцарии и Австрии, а также в прилегающих регионах Франции, Германии и Италии, конкурируют не только друг с другом, но и с предложением отдыха в Карибском регионе, парками развлечений в равнинной Европе, круизными судами, интегрированными лыжными курортами в Америке и другими «новыми» дестинациями в одинаковом ценовом сегменте [30]. Усиливающаяся конкуренция на мировом рынке туризма с одной стороны, и положение большинства альпийских дестинаций в своем жизненном цикле на стадии зрелости с другой стороны стимулировали разработку концепции конкурентоспособности для них.

Сами локальные дестинации с целью повышения своей конкурентоспособности вступают в борьбу между собой в четырех направлениях:

- конкуренция за капитал и инвестиции
- конкуренция за активную и квалифицированную рабочую силу
- конкуренция за желаемые общественные инвестиции (государственные и социальные учреждения, вузы, инфраструктуру)
- конкуренция за качественную окружающую среду, за недопущение нежелательного общественного инвестирования (например, строительство мусорожигательных заводов, свалок и полигонов на территории региона).

Каждая местность пытается улучшить свою позицию в этом соперничестве с помощью ряда методов. На позицию региона, местности или дестинации в этом соперничестве влияют различные факторы. В региональной экономике и экономической географии существует много различных моделей, объясняющих эту позицию. Наиболее важные теоретические модели представлены тремя основными ступенями, которые сменяли друг друга в процессе развития экономики (рис. 4.1).

В первой фазе производство определялось стабильностью используемых технологий и высоких транспортных издержек. Предприниматели использовали для получения дохода *стационарные (немобильные) факторы производства* определенных мест и именно эти факторы определяли конкурентоспособность конкретных регионов и населенных пунктов. Для курортов Альп в XIX веке

такими факторами стали минеральные воды, хороший климат, дешевая рабочая сила.

С последующим снижением общественных транспортных издержек вследствие развития транспортных технологий и сети путей сообщения связано бурное развитие экономики. Решающим в экономическом росте было положение предприятий в транспортных узлах, хороший доступ к поставщикам или синергетический эффект от расположения в одном месте взаимодополняемых производств. Экономический эффект стал определяться *агломерационными процессами в местах скопления предприятий* различных отраслей хозяйства и населения. В Альпийском регионе этот этап пришелся на первую половину и середину XX века, и новый импульс развития получили те дестинации, которые располагались вблизи транспортных магистралей и узлов, имеющие связь с аттракционными пунктами посредством канатных дорог.

Во второй половине XX века на первое место среди факторов экономического роста стали выступать *конкуренция и технология*, которые связаны детерминантными связями. Важнейшим фактором конкурентоспособности региона становится наличие производств и технологий, основанных на *ноу-хау*. При этом среда для зарождения и развития инноваций определяется в соответствии с «ромбом» Портера четырьмя основными условиями: высоким профессионализмом рабочей силы, сложной структурой внутреннего спроса со стороны населения, восприимчивостью отраслей к инновациям и принятой в регионе стратегией развития.

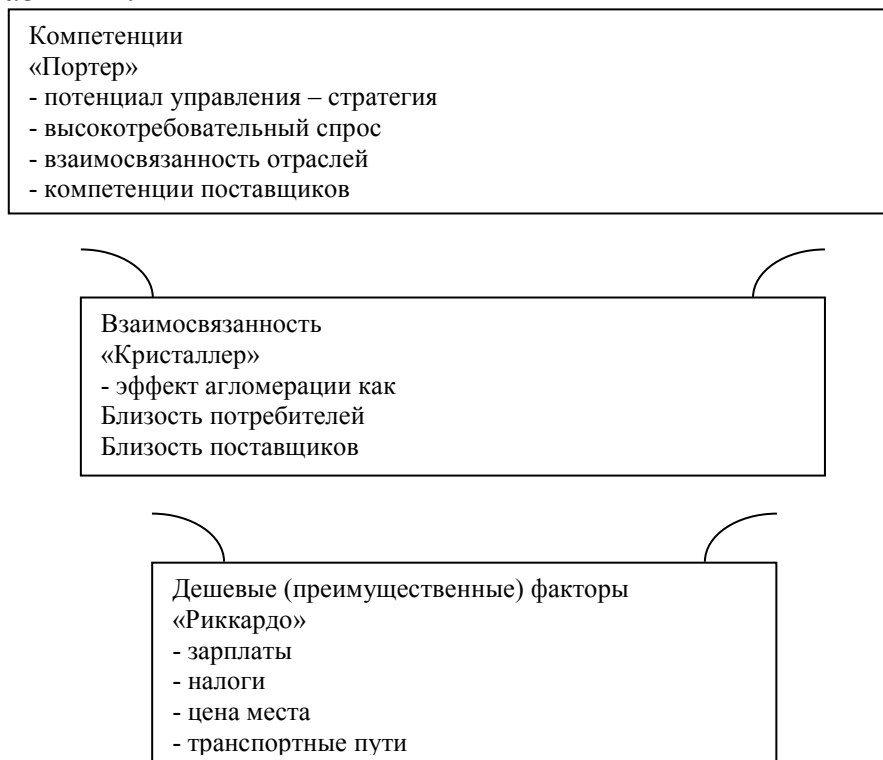


Рис. 4.1. Эволюция теоретических концепций развития местностей [30]

В настоящее время на смену такому локомотивному фактору как технология приходит фактор *компетенции*. При этом компетенции выступают как главное качество менеджмента дестинации и как определяющий элемент внешней и внутренней среды туристического комплекса [28 - 30]. Анализ немецко-

язычной научной литературы о туризме [23 – 25, 28 - 30], позволяет сделать обобщение, что компетенции в туризме – понятие широкое, включающее совокупность:

- полномочий, осведомленности и аналитического аппарата органов управления в туризме;
- знаний, умений, навыков и культуры работников, занятых на предприятиях туристической индустрии;
- традиций и обычаев местного населения, владение самобытными ремеслами и промыслами;
- профессионализма занятых в отраслях, традиционно не относящихся к туристической индустрии (образование, здравоохранение, наука и др.);
- научного, культурного и спортивного потенциала, временно формирующегося в результате трансферта извне;
- ценностных ориентаций рынка потребителей.

Таким образом, компетентная среда туристического комплекса охватывает органы управления, рабочую силу, нематериальные туристические ресурсы, потребителей.

Конкурентоспособным становится тот регион, который создает условия для привлечения высококвалифицированного культурного населения, характеризующегося с одной стороны высоким качеством трудовых ресурсов с потенциалом дальнейшего развития, а с другой – имеющего постиндустриальную структуру потребления. Компетенции в итоге определяют качество производимых товаров и услуг, качество жизни в регионе, оптимальное управление регионом. Компетенции – это тот ресурс, который можно преумножать путем непрерывного обучения персонала, создания соответствующих образовательных структур. Вместе с тем, это – мобильный ресурс, для удержания и преумножения которого требуется создание благоприятной среды. Именно развитию этого фактора наибольшее внимание уделяется сегодня альпийскими дестинациями.

Таким образом, перед региональным менеджментом стоит главная цель поддержания актуальной среды компетенций в регионе (рис. 4.2).

В настоящее время практическое использование концепции конкурентоспособности дестинации в странах Альпийского региона проявляется в разработке программ и стратегий развития локальных административных единиц (общин, округов, провинций) как территорий, привлекательных для квалифицированных кадров и высоко требовательных потребителей. Локальные административные единицы выступают в роли туристических дестинаций, а туризм рассматривается как форма расширения сбыта местных товаров и услуг. В условиях сильной конкуренции дестинации повышают свою конкурентоспособность только реализуя механизм последовательного накопления компетенций, инноваций, качества обслуживания, который позволяет в конечном итоге получать дестинации необходимые объемы доходов для обеспечения достойного уровня жизни местного населения.



Рис. 4.2. Элементы механизма формирования среды компетенций [30]

Опыт применения концепции конкурентоспособности туристической дестинации в Альпийском регионе показывает ее высокую эффективность. В качестве примера можно привести провинцию Альта-Адидже (Южный Тироль) в Италии, которая сделала упор на развитие компетенций. При этом очень удачно были использованы возможности гуманитарного развития, которые предоставляет Европейский Союз. Так для повышения конкурентоспособности Южного Тироля как экономического региона и туристической дестинации были реализованы проекты в сфере образования и научных исследований, которые привели к созданию в столице провинции г. Больцано университета и Европейской академии. Оба учреждения выполняют функции по повышению конкурентоспособности региона за счет накопления компетенций, особенно в сфере туризма и гостеприимства. В университете открыта подготовка менеджеров по туризму для Альпийского региона, а в Европейской Академии регулярно проводятся курсы и семинары по повышению квалификации местных предпринимателей и работников туристической индустрии региона.

4. Жизненный цикл туристической дестинации

Циклические процессы развития характерны для разных систем – социальных, экономических, географических, экологических и др. В отечественной науке о туризме процессы цикличности развития пространственных систем рассматриваются давно (Ю.А. Веденин, 1982), но практический интерес к ним стал проявляться только сейчас. Это связано, прежде всего, с тем, что отдельные регионы и местности, оказавшись в рыночной среде, находятся в поиске эффективных механизмов своего развития, основанных на объективных экономических закономерностях. В условиях плановой экономики процессы цикличности развития учитывались слабо либо не учитывались вовсе, так как любой

цикл завершается кризисом (например, деградацией), а в условиях жесткого социалистического планирования кризиса не должно было быть по определению. В общем-то прикладные и конструктивные разработки с использованием моделей циклического развития не нашли широкого применения из-за приоритета в науке советского времени идеологического подхода над методическим. Тем не менее, еще во времена СССР изучение процессов динамики территориальных рекреационных систем [4, с. 92-93] позволило выделить три стадии и шесть этапов развития рекреационных территорий (табл. 4.1), которые по сути могут выступать как стадии циклического развития дестинации.

На стадии формирования сначала появляются регулярные группы отдыхающих (туристов, экскурсантов, дачников и т.д.), возникает простейшая рекреационная инфраструктура, а сама территория начинает выполнять рекреационную функцию. На этапе становления происходит организация сети предприятий гостеприимства, формируется фонд рекреационных угодий. Ощущается процесс концентрации, диверсификации и пространственной дифференциации рекреационных функций территории. В конечном итоге эти процессы в совокупности проявляются в формировании отдельных скоплений предприятий туристической индустрии, специализирующихся на разных сегментах туристско-рекреационного спроса. Создаются предпосылки для формирования туристических кластеров.

Таблица 4.1

Процесс развития рекреационных территорий по Ю.А. Веденину, 1982

Стадии	Этапы
I. Формирование	1. возникновение 2. становление
II. Зрелость	3. расцвет 4. стагнация
III. Деградация	5. упадок 6. исчезновение

Стадия зрелости на этапе расцвета характеризуется еще большей концентрацией, диверсификацией и пространственной дифференциацией туристической индустрии территории. Происходят интеграционные процессы между предприятиями туристической индустрии (например, кооперация) и формируется единая система управления. Рекреационная территория приобретает черты иерархической системы. Т.е. в ней выделяются отдельные места, специализирующиеся на разных видах отдыха, формах обслуживания и видах сервиса, связанные едиными технологическими цепочками обслуживания, и при этом они экономически зависят от единого центра или административно подчиняются ему. Для этапа стагнации свойственны слабая выраженность процессов развития, замедление в росте сети предприятий туристической индустрии.

Стадия деградации рекреационных функций проявляется прежде всего в резком падении (абсолютном или относительном) величины потоков отдыхающих, в возрастании роли нерекреационных функций.

Туристическая дестинация может рассматриваться не только как географический ареал, но и как турпродукт и как объект стратегического управления. Поэтому в целом управление дестинацией методологически может быть основано на продуктовых концепциях, основной из которых является модель жизненного цикла, получившая в географической науке название концепции эволюционного цикла туристического региона. Данная концепция была разработа-

на американцем Р.В. Батлером [27] и в настоящее время имеет прикладное значение при принятии стратегических решений в управлении развитием отдельных регионов, местностей, центров туризма. Это также один из примеров проникновения маркетинговой методологии в прикладную и теоретическую географию.

Модель эволюционного цикла туристического региона представлена на рис. 4.3 и отражает шесть стадий его развития как дестинации: разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация и заключительная стадия (обновление, стабилизация или упадок).

Стадия **разведки** характеризуется небольшим числом прибытий, слабо развитой инфраструктурой, низким уровнем транспортной доступности. Любой туристический регион на первой стадии заинтересован в развитии рекреационных функций. Местные население и власть видят перспективы развития туризма. Однако на данной стадии традиции гостеприимства в местности только складываются, и ее вовлечение в туристическое движение сопряжено с рядом трудностей. Во-первых, это обеспечение комфортной социо-культурной средой, как туристов, так и местного населения. Большое значение имеет психологическая толерантность и тех, и других. Во-вторых, требуются дополнительные капиталовложения в туристическую инфраструктуру. В-третьих, на первой стадии развития местности как дестинации нужны максимальные маркетинговые усилия по ее продвижению и ускорению перехода в более высокую стадию развития. Примерами дестинаций такого типа является большинство регионов России, горные страны Ю.Америки, север Канады.

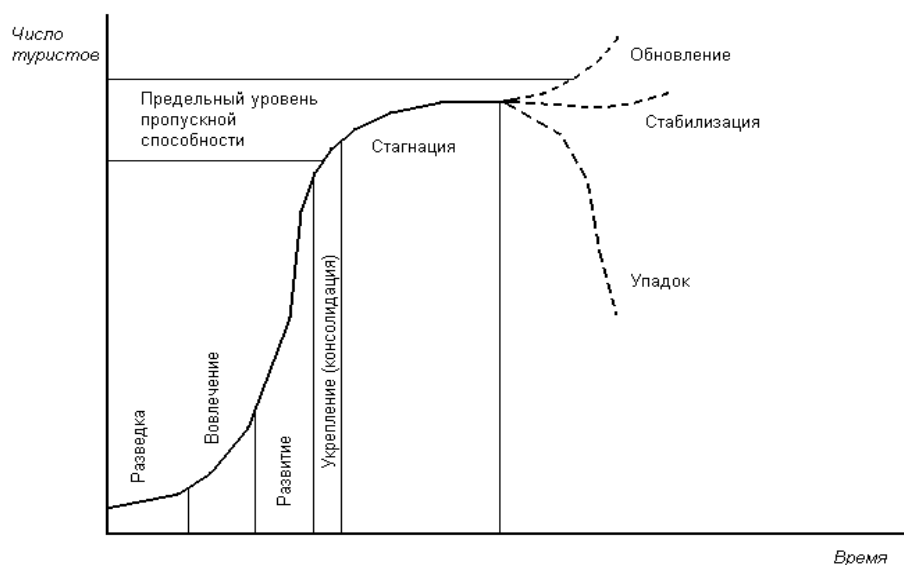


Рис. 4.3. Модель эволюции туристического региона

Вовлечение сопровождается ростом числа туристов проявлением инициативы со стороны местных жителей, которые организуют их прием и обслуживание. Начинается развитие туристической инфраструктуры благодаря действию властей. Осуществление маркетинга дестинации приобретает очерченный смысл, что оправдывает предыдущие маркетинговые затраты. Примеры туристических регионов, находящихся в эволюционном цикле на стадии вовле-

чения: островные государства Тихого океана, туристические центры Восточной Африки, региональные центры России.

На стадии **развития** резко растет число туристических прибытий. Туристический регион становится привлекательным для внешних инвесторов. В это время появляются экологические и социальные проблемы, обусловленные повышением нагрузки на социальную инфраструктуру и природную среду, социально-экономическими последствиями усиления сезонности функционирования ряда отраслей хозяйства. Однако на этой стадии весьма эффективен маркетинг туристической дестинации. В качестве примеров центров туризма, находящихся на данной стадии развития можно привести приморские курорты Северной Африки, Ближнего Востока, Восточного Средиземноморья, а также горнолыжные центры Центрально-Восточной Европы.

За стадией развития наступает стадия **укрепления**, или консолидации, которая характеризуется замедлением роста туристических прибытий. На данной стадии усиливается роль инвестиций транснациональных компаний, происходит укрупнение капитала. Интенсивный маркетинг туристической дестинации становится неэффективным и заменяется поддерживающим. На стадии консолидации находится большинство курортов стран Южной Европы, а также ряд курортов Карибского бассейна.

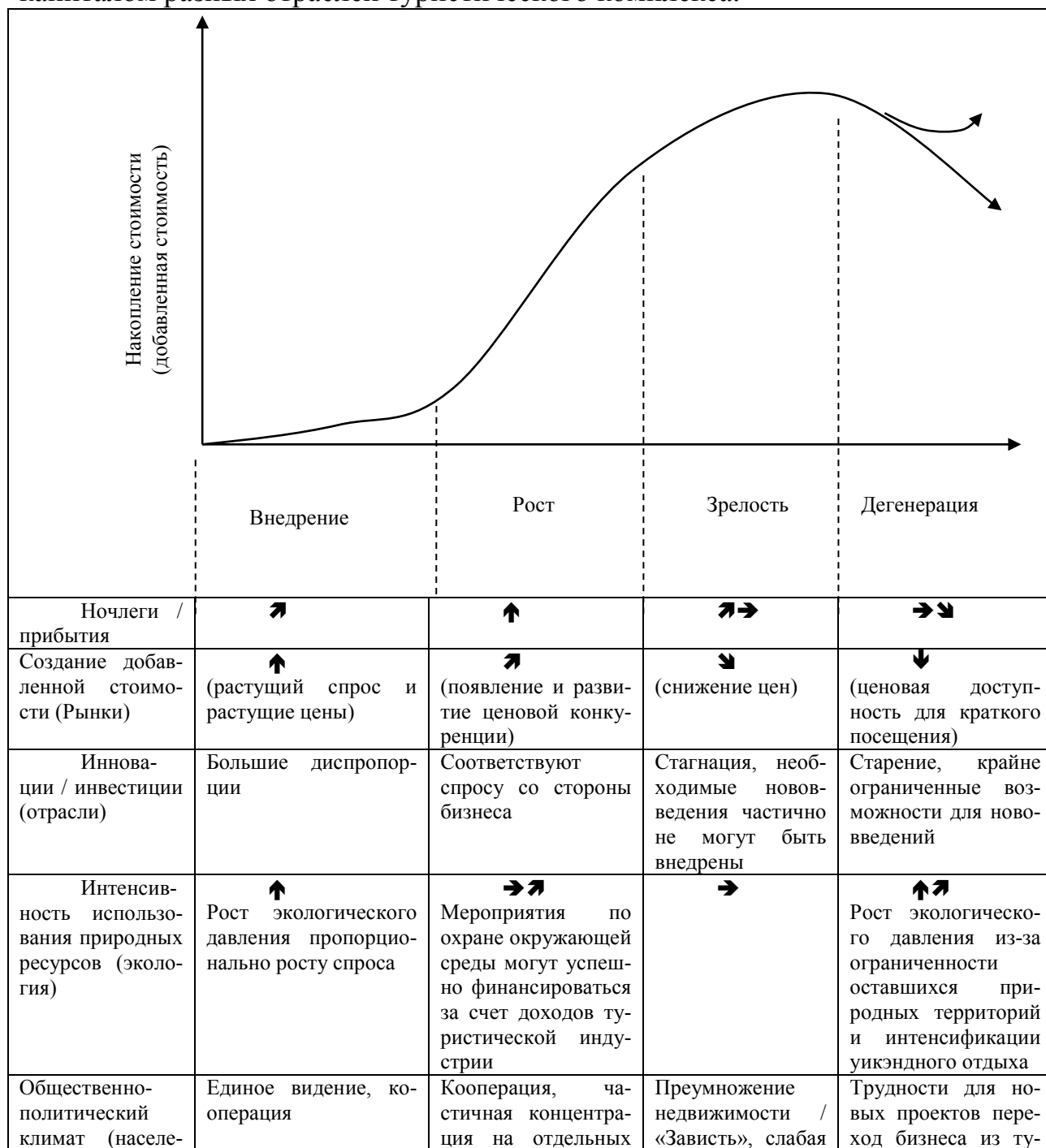
Стадия **стагнации** наступает по прошествии пика туристических прибытий. Новые инвесторы в туристическую индустрию дестинации уже не приходят, местные власти сталкиваются с проблемами капиталовложений в восстановление окружающей среды и поддержание ее на экологически благоприятном уровне. Для продвижения туристической дестинации достаточно осуществлять поддерживающий маркетинг. Примерами туристических центров, переживающими стадию стагнации являются культурно-исторические центры стран Западной Европы.

Конечная стадия развития дестинации в общем виде может иметь три основных разных тренда – упадок, обновление или стабилизация. Возможны также промежуточные варианты. **Упадок** сопровождается уменьшением числа прибытий, оживлением рынка недвижимости. Средства размещения туристов превращаются в частные дома, квартиры или офисы. Дестинация ослабляет туристическую специализацию. Маркетинг ограничивается информированием потребителей. К дестинациям, находящимся на стадии упадка относятся курорты Великобритании, Новой Англии (США). Стадия **обновления** наблюдается в случае создания новых аттракционов и развития новых видов туризма. При этом сохраняется инвестиционная привлекательность туристической индустрии, а для дестинации необходимо проведение дополнительных маркетинговых кампаний средней интенсивности с целью ее нового позиционирования. Стадию обновления проходят такие дестинации как Атлантик-Сити (обновление через игорный бизнес), Лазурный берег (событийный туризм), Мекленбургское поозерье Германии (агрозкотуризм).

В отличие от географической интерпретации цикла эволюции туристического региона, который основан на базовых исследованиях *динамики туристических прибытий*, в маркетинге рассматривается жизненный цикл дестинации, основанный на изучении *долговременных изменений доходов от реализации туристам местных товаров и услуг*. Пример модели жизненного цикла туристиче-

ской дестинации приведен на рис 4.4. В ее основу положена классическая маркетинговая модель турпродукта, дополненная объяснениями основных трендов экономического, социального и экологического развития дестинации. Жизненный цикл дестинации включает четыре стадии: внедрение, рост, зрелость, дегенерацию.

На стадии внедрения наблюдается умеренный рост числа прибытий и ночлегов. Однако спрос растет еще быстрее, что вызывает увеличение цен. Предприятия туристической индустрии в дестинации быстро наращивают добавленную стоимость. Возникает такая экономическая ситуация, при которой предложение услуг гостеприимства, и прежде всего размещения, становится неэластичным по спросу, что собственно и является причиной роста цен. Высокая норма прибыли в секторе размещения и питания приводят к их высокой инвестиционной привлекательности. Возникают диспропорции в обеспеченности капиталом разных отраслей туристического комплекса.



ние)		социальных сферах и видах бизнеса	кооперация	ризма в сферу не- движимости
------	--	--------------------------------------	------------	---------------------------------

Рис. 4.4. Жизненный цикл туристической дестинации [23]

При этом на первой стадии может наблюдаться дефицит отдельных видов услуг и инфраструктуры, необходимой для удовлетворения формирующегося туристического спроса. Высокими темпами растет экологическое давление, обусловленное, с одной стороны, растущим туристическим потоком, а с другой – расширяющейся инфраструктурой и увеличением объемов натурального потребления в расчете на одного туриста. В итоге возрастает интенсивность использования рекреационных, водных и земельных ресурсов, повышается уровень загрязнения воздуха, формируется большее количество отходов, возрастает шумовое загрязнение. Население и местное самоуправление видит перспективность развития туризма. Начинается процесс кооперации предприятий в туристической дестинации.

Стадия роста характеризуется высокими темпами увеличения числа прибытий и ночлегов. Сеть предприятий туристической индустрии и их производственная мощность увеличиваются соразмерно спросу. Внутри дестинации начинается конкуренция между ними, что приводит к стабилизации цен и замедлению темпов роста создаваемой добавленной стоимости. Главным фактором конкуренции становятся цены. Инвесторы вкладывают капитал во все отрасли туристического комплекса дестинации. При этом за счет инвестиций внедряются прежде всего наиболее передовые технологии обслуживания и вводятся современные производственные фонды. Интенсивность экологического воздействия на окружающую среду постепенно стабилизируется, что связано с упорядочением туристических потоков, локализацией отдыхающих в местах, оборудованных соответствующей инфраструктурой, замедлением расширения площадей рекреационных угодий. Доходы туристической индустрии достаточны для того, чтобы финансировать природоохранные мероприятия, направленные на восстановление, воспроизводство и рациональное использование природных ресурсов, эксплуатируемых туристическим комплексом. В туристической индустрии наблюдается интенсивный процесс кооперации малых и средних предпринимателей, образуются общественные организации в туризме и гостеприимстве, которые иницируют решение наиболее актуальных проблем туристического бизнеса и местного населения. Формируется поле общественного диалога по вопросам состояния окружающей среды, отстаивания корпоративных интересов бизнеса, защиты прав занятых в туристической индустрии, стратегического развития туристической дестинации и др.

На стадии зрелости стабилизируется число прибытий и ночлегов. Включаются механизмы неценовой конкуренции, ведущее значение приобретает фактор качества обслуживания. В конкурентной борьбе за потребителя предприятия туристической индустрии ищут пути снижения издержек за счет экономии ресурсов без снижения качества. В результате наблюдается снижение цен. Уменьшаются объемы производимой добавленной стоимости. Для инвесторов туристический комплекс становится менее привлекательным для вложения капитала. Туристическая индустрия развивается в основном за счет эксплуатации морально устаревающих основных фондов, но физически мало аморти-

зированных. Возникают экономические условия, при которых инновации становятся высокзатратными, и многие нововведения не могут быть внедрены. Экологическое давление остается стабильным. Избыток накопленного капитала вкладывается в недвижимость. Между предпринимателями, входящими в единые кластеры, возникают разногласия из-за смены интересов или по причине возникающей между ними конкуренции. Кооперация ослабевает.

Заключительная стадия развития дестинации сопровождается снижением числа прибытий и ночлегов. Уменьшается производимая добавленная стоимость. Основные фонды устаревают как морально, так и физически. Начинает возрастать экологическое давление из-за вовлечения дестинации в уикэндный отдых, который сопровождается расширением необходимых рекреационных удобств, увеличением подвижности автомобильного транспорта и вовлечением в кратковременную рекреацию местного населения, ранее занятого в обслуживании туристов. Бизнес переходит из сферы туристического обслуживания в недвижимость, которая становится более эффективным источником дохода.

На последней стадии возможно перерождение дестинации в случае инвестирования в обновление основных фондов и создание новых аттракций, а также развитие форм элитного дорогого туризма. В этом случае возможна стабилизация или даже рост производимой в туристической индустрии добавленной стоимости. Такой путь развития может быть избран в ходе стратегического планирования развития дестинации.

В заключение уместно небольшое дополнение к вышеизложенному. Модель жизненного цикла дестинации идентична модели продукта туристической фирмы, но в области стратегического планирования их применение принципиально отличается. Несмотря на свою схожесть, жизненные циклы турпродукта агентства и дестинации принципиально отличаются. Это важный момент в понимании различия маркетинга, применяемого в отношении регионального турпродукта (производство и сбыт) и продукта турфирмы (продажа в центре туристического спроса). Невозможность их механической взаимозаменяемости обусловлена основными факторами, определяющими максимально возможное количество потребителей. В потреблении турпродукта фирмы максимум определяется предельным спросом в населенном пункте или стране, а дестинации – ее критической пропускной способностью, зависящей от экологической и инфраструктурной емкости, или максимумом добавленной стоимости, определяемой качественными характеристиками туристической инфраструктуры и уровнем ее загрузки.

Новая научная сфера на стыке географической и экономической науки о туризме формируется вокруг концепции туристических кластеров, развиваемой в российской географии туризма А.Ю. Александровой [6]. В ее основе лежат западные принципы исследования явления территориальной концентрации в рамках производственной системы. М.Портер определяет кластер следующим образом: это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Кластер может варьироваться от города до региона, страны и даже международного региона. Предприятия, формирующие кластер, относятся как к производителям товаров и услуг для туристического потребления (турагентства,

гостиницы, рестораны и т.п.), так и к организациям, обеспечивающим функционирование коммерческого сектора (госучреждения, вузы, НИИ и др.). Таким образом, **туристический кластер** можно определить как группу предприятий туристического комплекса, объединенных единым технологическим процессом обслуживания посетителей дестинации или участвующих в формировании единого турпродукта, потребляемого туристом или одним сегментом туристического спроса. При этом все участники кластера не только кооперируются, но и вступают в конкурентную борьбу, что является движущей силой развития кластера. По мнению А.Ю. Александровой кластеры играют решающую роль в формировании туристических центров, привлечении в них посетителей и повышении их конкурентоспособности. Кластеры являются частью рыночной экономики и одновременно ее продуктом. Они не могут быть созданы в приказном порядке, но государство или общественные силы могут выступать инициаторами процесса кластерообразования и поддерживать их формирование. Кластеры могут классифицироваться по масштабу, составу участников, уровню развития, тематической направленности. В одной и той же дестинации может быть несколько кластеров, по которым и наблюдается их стратификация.

Каркасом кластера является так называемая *система накопления стоимости*, которая представлена на рис. 4.5. Как видно из рисунка, система накопления стоимости в туристическом кластере состоит из четырех звеньев, объединенных в три подсистемы: предшествующая (поставщики), центральная (средства размещения, питания, организации рекреационного обслуживания), результирующая (каналы сбыта и туристы).

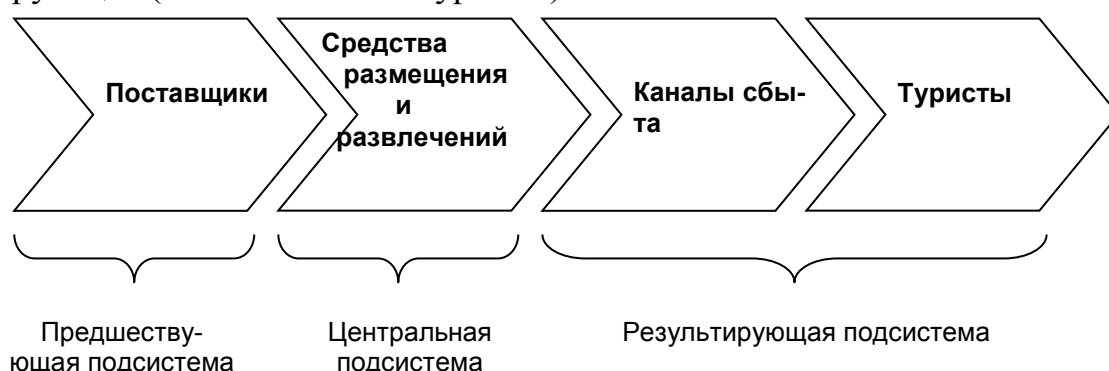


Рис. 4.5 Система накопления стоимости в туристическом кластере.

Элементы системы накопления стоимости соответствуют основным элементам системы туризма, которыми являются: транспорт, дестинация, турагентства, туристический спрос (см. рис. 1.1). Поставщиками являются транспортные компании, обеспечивающие обслуживание туристических потоков в дестинацию. Центральная подсистема охватывает всех производителей турпродукта в дестинации. Результирующая подсистема включает предприятия, выполняющие посреднические функции между дестинацией и туристами (турфирмы, владельцы систем бронирования), и самих туристов.

В первых трех звеньях системы накопление происходит в виде *добавленной стоимости* – части стоимости товаров, услуг, приращенной непосредственно на предприятиях. Она представляет собой разницу между стоимостью выпущенной предприятиями продукции и стоимостью материалов, полуфабри-

катов и энергии, закупленных у других предприятий для производства этой продукции. В качестве продукции в туристической индустрии выступают услуги и товары. Добавленная стоимость включает заработную плату работников с отчислениями на социальное страхование, амортизационные отчисления, расходы на рекламу, проценты по займам, прибыль и др. В четвертом звене (туристы) накопленная стоимость выступает в виде *дополнительной выгоды*, которую получают потребители в результате путешествия. Эта часть накопленной стоимости не поддается точной оценке, так как она включает разноразмерные результаты, такие как приятные впечатления от путешествия, экономия средств на покупках одежды и других товаров, улучшение здоровья и др.

Соотношение дестинации и системы накопления стоимости в кластере условно показаны на рис. 4.6. Добавленная стоимость дестинации формируется предприятиями центральной подсистемы и предприятиями-резидентами, относящимися к звеньям поставщиков и посредников. При этом дестинацию могут пронизывать несколько кластеров. По этим кластерам, как по отдельным технологическим слоям, может быть проведена кластерная стратификация дестинации.

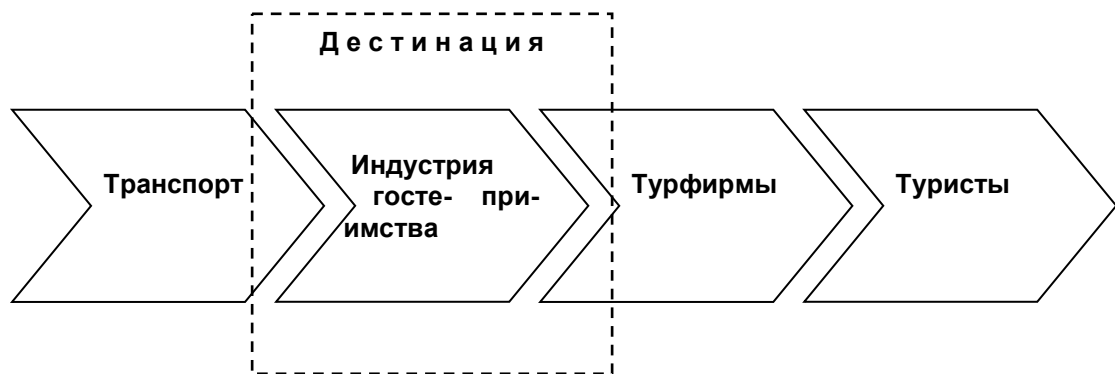


Рис. 4.6. Пересечение туристического кластера и дестинации

Система накопления стоимости является экономическим каркасом не только отдельного кластера, но и всей дестинации. Создание добавленной стоимости в дестинации сопровождается такими процессами как планирование, управление персоналом и его образование, маркетинг, координация предложения, контроль качества, поступление доходов (рис. 4.7). Данные процессы присутствуют в любой дестинации. Задача же органов управления дестинацией состоит в том, чтобы эти процессы были взаимосвязаны и дополняли друг друга, шли в одном русле. В результате может быть значительно повышена эффективность каждого из этих процессов, так как будет использован синергетический эффект. Поэтому управление дестинацией заинтересовано в развитии кооперации предприятий туристической индустрии между собой и с организациями других отраслей (сельского хозяйства, легкой промышленности, сувенирными мастерскими и др.).

Тема 2. Классификация видов туристской деятельности Специальные виды туризма.

Текст приведен по: Бабкин А.В. Специальные виды туризма: Учеб. Пособие. – Ростов-на-Дону, 2008. – 117 с.

В современной отечественной и зарубежной литературе выработано много подходов к определению понятия «туризм».

Эти подходы базируются на различных признаках и могут быть объединены в несколько групп:

- туризм как временные перемещения людей, их нахождение вне постоянной среды обитания и временное пребывание на объекте, вызывающем туристский интерес;
- туризм как сложная социально-экономическая система, основу которой составляет многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией;
- туризм как сегмент рыночной экономики, на котором взаимодействуют различные предприятия хозяйственного комплекса с целью предложения продукта, удовлетворяющего туристский интерес;
- туризм как временные выезды граждан и лиц без гражданства в свободное время с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессиональных, спортивных, религиозных, деловых, образовательных и иных целях на срок не менее 24 часов и не более 6 месяцев и без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

Последнее определение понятия «туризм», на наш взгляд, является наиболее полным, так как учитывает все признаки, которые отличают туризм от путешествия и иных видов перемещений. Наиболее важный признак, определяющий туристские перемещения, - *свободное время человека*. Под свободным временем в туризме следует понимать время отпуска, каникул, выходных и праздничных дней, время после выхода на пенсию. Второй важнейший признак туризма - *цель перемещения*. В определении четко обозначены эти цели: оздоровительные, познавательные, профессиональные, спортивные, религиозные, деловые, образовательные. Третий признак устанавливает *временные рамки туристского перемещения* - не менее 24 часов и не более 6 месяцев, что чрезвычайно важно для туристской статистики и экономики туристской индустрии. Четвертый признак, характеризующий туристские перемещения, предусматривает *невозможность занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания*. Это означает, что турист помимо свободного времени должен обладать и свободными денежными средствами, которые он готов потратить на определенные цели, связанные с отдыхом и восстановлением организма.

Современный туризм - явление, с одной стороны, молодое, так как массовым он стал лишь после Второй мировой войны; с другой стороны, туризм имеет глубокие исторические корни, ибо путешествия известны человечеству с древнейших времен.

В истории развития туризма принято выделять четыре этапа:

- до начала XIX в. - предыстория туризма;
- начало XIX в. - начало XX в. - элитарный туризм; зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг;
- начало XX в. - до Второй мировой войны - зарождение массового социального туризма;
- после Второй мировой войны - современный этап - массовый социальный туризм; формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туристов.

В основу данной периодизации положены следующие критерии: технико-экономические предпосылки, социальные предпосылки, целевые функции туризма на разных этапах развития. На первом этапе развития туризма основными мотивами путешествия были торговля, образовательные цели, паломничество и лечение. В Средние века усиливается религиозный фактор путешествия - поклонение святыням христианства и ислама. В эпоху Ренессанса религиозная составляющая туризма была несколько ослаблена, при этом укрепились образовательный и познавательный мотивы путешественников. Особенностью путешествий до начала XIX в. был примитивизм средств передвижения; путешествие было не самоцелью, а необходимым условием к достижению собственно цели: торговые дела, расширение образовательного кругозора, лечение, паломничество. Всех путешественников объединяло одно качество: они составляли меньшинство, элиту общества.

Важнейшую роль в развитии туризма сыграли революционные изменения в развитии транспорта: изобретение парохода (американцем Робертом Фултоном в 1807 г.) и паровоза (англичанином Джорджем Стефенсоном в 1814 г.), совершенствование почтовой связи, сопровождавшееся расширением сети дорог в Европе. Все это обусловило надежность и скорость передвижения при снижении расходов на путешествие. В середине XIX в. появились первые пароходные компании, стоявшие в основе круизного туризма. В течение второго этапа развития туризма в обществе происходят такие процессы, как изменение соотношения рабочего времени и времени для отдыха. В Германии в 1873 г. впервые были введены оплачиваемые отпуска, произошло уменьшение рабочего времени в пользу свободного. Повышение качества и надежности транспортных перевозок в совокупности с их удешевлением, а также постепенное сокращение рабочего времени обусловили существенное увеличение потоков путешествующих. В этот период возникают специализированные средства размещения для обслуживания путешественников. В Германии в 1801 г. в городе Баден-Баден открылась первоклассная гостиница «Бадишер Хофф», в Швейцарии в 1812 г. был построен отель «Риги - Клестерли», в 1859 г. открылась гостиница «Гранд Отель Швайцерхофф» в городке Интерлакен в центральной Швейцарии. В этот период строились роскошные гостиницы, которые обслуживали представителей аристократических кругов и высшего офицерства. Во второй половине XIX в. индустрия туризма расширила сферу своего производства: к средствам размещения добавились туристские фирмы, в задачу которых входила организация туристских поездок и реализация их потребителю. Хрестоматийным примером является туристское бюро Т. Кука, созданное в середине XIX в. в Великобритании. Первое бюро путешествий в Германии - «Райзебюро Штанген» - было основано в Бреслау в 1863 г. Эта фирма имела тесные контакты с пароходными компаниями и активно продавала морские круизные туры. Начиная с 1862 г. появляются и первые каталоги туристских поездок, что отразило процесс расширения туристского спроса.

Первая мировая война, экономическая депрессия 1930-х гг. и Вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Но именно в этот период между двумя мировыми войнами появились ростки массового туризма, расцвет которого пришелся на послевоенные десятилетия.

После Второй мировой войны туризм приобрел действительно массовый социальный характер. Стала формироваться индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Это период массового строительства гостиниц, мотелей, разного рода увеселительных заведений. Расширились гостиничные цепи, появились гостиничные семейства, произошел интенсивный рост как въездного, так и выездного туризма.

После Второй мировой войны в спросе и предложении на рынке туризма произошли коренные изменения, которые дают основание говорить о том, что *массовый конвейерный туризм стал постепенно трансформироваться в массовый дифференцированный туризм*. Конвейерный туризм предполагает относительный примитивизм и однородность потребностей и мотивации туристов, обезличенно-конвейерный характер производимых услуг. Дифференцированный туризм отличает разнообразная парадигма потребностей и мотиваций туристов, множественность узкоспециализированных сегментов в туристском спросе, разнообразие предлагаемых услуг и ярко выраженная специализация туристского предложения. Переход от конвейерного к дифференцированному туризму совершался одновременно с переходом от рынка производителей к рынку потребителей. Именно в это время зарождаются новые виды туризма, обусловленные индивидуальными неординарными потребностями туристов.

Туризм в современном мире проявляется в разных явлениях, связях и отношениях, что определяет необходимость его классификации, т. е. группировки по отдельным однородным признакам, зависящих от определенных практических целей.

Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на **типы, категории, виды и формы**.

Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов.

В соответствии с рекомендациями ВТО в отношении отдельной страны выделяются следующие типы туризма:

- внутренний туризм - путешествия граждан в пределах государственных границ собственной страны;
- въездной туризм - путешествия нерезидентов в пределах государственных границ какой-либо страны;
- выездной туризм - путешествия резидентов одной страны в какую-либо иную страну.

Указанные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя следующие **категории туризма**:

- туризм в пределах страны включает внутренний и въездной туризм;
- национальный туризм включает внутренний и выездной туризм;
- международный туризм включает въездной и выездной туризм;

Указанные категории могут использоваться применительно к отдельной стране, к региону в данной стране, либо к региону, включающему несколько стран.

Функциональная классификация видов туризма определяется целью поездок.

В соответствии с данными признаками различают следующие основные виды туризма:

- рекреационный;
- лечебно-оздоровительный;
- познавательный;
- деловой;
- спортивный;
- этнический;
- религиозный;
- транзитный;
- образовательный.

Наиболее распространенными являются рекреационный и познавательный туризм.

Рекреационный туризм отличается большим разнообразием и может включать зрелищно-развлекательные программы, охоту, рыбалку, музыкальное и художественное творчество, посещения спортивных мероприятий в качестве зрителя и т. д.

Лечебно-оздоровительный туризм обусловлен потребностью в лечении различного рода заболеваний и оздоровлении организма после перенесенных болезней. Здесь можно говорить о турах с исключительно лечебной целью, для лечения каких-либо тяжелых заболеваний, реабилитации после травм, аварий, операций и турах лечебно-оздоровительных, с целью поддержания молодости, красоты и здоровья, снятия стресса и усталости.

Познавательный (экскурсионный) туризм включает в себя поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране. Поездка может включать в себя познавательные и рекреационные цели одновременно.

Деловой туризм охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма ВТО относит поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных совещаниях и семинарах, ярмарках, выставках, салонах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования. Деловой туризм включает: *бизнес-поездки, конгрессно-выставочный туризм и инсентив-туризм* (incentive - стимул, побуждение). *Инсентив-туризм* представляет собой поездки, предоставленные руководством фирмы своим сотрудникам бесплатно в качестве поощрения за хорошую работу. Инсентив-туры, как правило, предусматривают хорошее качественное обслуживание по системе «все включено». Общая доля делового туризма составляет от 10 до 20 % в международном туристском объеме.

Спортивный туризм предполагает выезд для проведения спортивных мероприятий в тех или иных странах и регионах. Его, в свою очередь, можно подразделить на *профессиональный и любительский туризм*. Как «специальные виды туризма» нас интересует *любительский туризм*, который можно подразделить следующим образом: зимние и летние, а также водные, воздушные, пустынные и горные виды спорта.

Этнический туризм преследует цель посещения места рождения или происхождения семьи, а также места жительства родственников и/или близких. Этот вид туризма носит название ностальгического (nostalgie tour). Приоритет-

ное значение этот вид туризма имеет для стран, где проживают большие диаспоры людей родом из других стран. У туристов из Германии, например, пользуются популярностью поездки в Поволжье, а у туристов из Финляндии - на Карельскую землю, Ладожское озеро (около 500 тыс. финнов вынужденно покинули эти места в период военных действий 1939- 1945 гг.). Распространен этнический туризм и у китайцев, диаспора которых насчитывает более 60 млн человек.

Религиозный туризм основывается на религиозных потребностях людей различных конфессий. Религиозный туризм можно назвать древнейшим, его корни уходят в незапамятные времена. Он имеет две основные разновидности: *паломнический туризм* (отдельно следует выделить духовно-паломническое направление) и *религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности*. Религиозный туризм в отдельных конфессиях имеет свои особенности.

Транзитный туризм в соответствии с рекомендациями ВТО включает две разновидности:

- перемещения авиапассажиров, которые не въезжают в страну, а лишь делают пересадку на стыковочный рейс;
- перемещения туристов, которые едут к месту конечного назначения с небольшой остановкой для стыковки рейсов в третьих странах.

Образовательный туризм предполагает туры продолжительностью от 15 дней до 3 месяцев с целью повышения квалификации либо углубления знаний по тем или иным дисциплинам. Наиболее популярными в настоящее время являются образовательные туры с целью изучения иностранных языков или углубления знаний иностранного языка.

В зависимости от способа организации выделяют организованный и неорганизованный туризм.

Организованный туризм предполагает заранее разработанную и организованную туристской фирмой программу путешествия для туриста/туристов согласно их пожеланиям и бюджету. Туристская фирма заранее бронирует и оплачивает все туристские услуги по всему маршруту, оформляет все необходимые выездные документы.

Неорганизованный туризм предполагает, что туристы сами, без участия и/или посредничества туристской фирмы, организывают свое путешествие. Самостоятельно разрабатывают маршрут поездки, определяют объекты экскурсионного посещения, планируют места ночлегов, оформляют выездные документы и т. д. Неорганизованный туризм в мире очень популярен. Прежде всего в странах, гражданство которых позволяет путешествовать в другие страны без оформления въездной визы (например, граждане стран Шенгенского соглашения могут передвигаться по всей Европе совершенно свободно, гражданам США также не нужна въездная виза в страны Шенгенского соглашения). Относительно небольшие расстояния, хорошая транспортная сеть, возможность свободного пересечения границ соседних государств, наличие многих экскурсионных объектов и другие немаловажные факторы повлияли на то, что доля неорганизованного туризма в Европе составляет 80 %.

По продолжительности путешествий выделяют следующие виды туризма: **краткосрочный** (туры «выходного дня», поездки на срок до 7 дней), **сред-**

несрочный(туры продолжительностью от 9 до 12 дней) и долгосрочный (туры на срок от 15 до 30 дней).

По использованию транспортных средств, задействованных в ходе путешествия, можно выделить следующие виды туризма:

- железнодорожный;
- авиационный;
- теплоходный/водный (морской и речной);
- автомобильный;
- автобусный;
- велосипедный;
- с использованием иных средств передвижения.

По интенсивности посещения туризм можно подразделить на постоянный и сезонный.

Под **постоянным туризмом** следует понимать относительно равномерные посещения туристских регионов и объектов в течение всего календарного года.

Под **сезонным туризмом** понимают такие посещения туристских регионов, частота которых зависит от климатических условий региона и субъективных характеристик туристского объекта. К сезонным видам можно отнести *рекреационный туризм, конгрессно-выставочный туризм*. На сезонность туризма также оказывает влияние вид туризма. Различают высокий, средний и низкий сезоны. Высокий сезон характеризуется условиями наиболее полноценного использования туристами туристских ресурсов. На сезонность того или иного вида туризма оказывают существенное влияние природно-климатические факторы, общенациональные и религиозные праздники, каникулы, массовые мероприятия.

В зависимости от возрастной категории туристов можно выделить следующие виды туризма:

- детский;
- молодежный;
- лиц среднего возраста;
- лиц третьего возраста.

Всемирная туристская организация предложила следующую градацию туристов по возрастному признаку: дети, путешествующие с родителями (до 15 лет), молодежь (15- 24 года), экономически активные молодые туристы (25- 44 года), экономически активные туристы среднего возраста (45- 64 года), туристы третьего возраста (от 65 лет).

В практике работы предприятий туристской индустрии для целей статистики выделяют следующие возрастные категории:

- 0-2 года - инфант (грудной ребенок);
- 3-12 лет - ребенок;
- 14-18 лет - школьник;
- 18-25 лет - молодежь (студенты);
- 26-45 лет - взрослые;
- 46-65 лет - взрослые;
- 65 лет и старше - пенсионеры (третий возраст).

Для планирования туризма возраст важен с точки зрения мотивации путешествия и финансового обеспечения туристской поездки.

По источникам финансирования туризм можно подразделить на коммерческий и социальный типы.

Коммерческий туризм ориентирован на получение туристскими предприятиями прибыли, является основным источником для развития производства услуг. Стремясь максимизировать прибыль, туристские фирмы постоянно ищут наиболее оптимальное сочетание между величиной издержек и конечной ценой тур-продукта. Предоставляемые ими туристские услуги ориентированы в основном на клиентов со средним и высоким уровнем дохода.

Социальный туризм субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для туризма определенных категорий граждан. Субсидии выделяются как из государственных, так и из негосударственных фондов, а также благотворительными организациями. В Манильской декларации указывается, что «социальный туризм - это цель, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан».

Концепция социального туризма базируется на трех основных принципах:

- 1) обеспечение отдыхом каждого члена общества путем вовлечения в среду туризма людей с низким уровнем дохода;
- 2) субсидирование туристских поездок малоимущих граждан;
- 3) участие государственных, муниципальных и общественных структур в развитии туризма.

Данная концепция реализована на практике в Швейцарии, Германии и Франции с использованием отпускных чеков. В России данный тип туризма реализуется через фонды социального страхования и представлен прежде всего лечебно-оздоровительным туризмом.

В последнее время появились и пользуются спросом новые виды туризма: экотуризм, агротуризм, экзотико-приключенческий и экстремальный туризм.

Появление на рынке этих новых видов услуг обусловлено многими факторами: научно-техническим прогрессом, предоставляющим все новые возможности в организации поездок, урбанизацией, в связи с которой возникает желание снять стресс и абстрагироваться от жизненной рутины, а при определенном стабильном уровне дохода, который позволяет путешествовать, возникает пресыщенность от стандартных туристских программ.

Основная цель **экотуризма** - ознакомление туристов с природными ценностями, экологическое воспитание и образование людей. Особенностью организации этого вида туризма является обеспечение минимального воздействия на природную среду при организации поездок, создание сети экологических гостиниц, обеспечение туристов экологически чистыми продуктами питания и т. д. Экотуризм включает посещения экологически чистых природных территорий (заповедников, заказников, ботанических садов, национальных парков), не измененных или минимально измененных деятельностью человека. В рамках экотуризма можно выделить *экообразовательные туры, туры в экосистемах, фотоохоту*.

Агротуризм (деревенский туризм, rural tourism) включает посещение туристами сельской местности с целью отдыха и/или организации развлечений в

экологически чистых (относительно городских поселений) районах. Предпосылками для его развития, распространения и все большей популярности являются: растущий уровень урбанизации, доступность для многих отдыха по невысокой цене, возможность питания экологически чистыми и полезными свежими продуктами, желание побыть на природе.

Основными мотивами для выбора отдыха по типу деревенского туризма можно считать следующее:

- отсутствие средств для отдыха на дорогом фешенебельном курорте или в гостинице;
- устоявшийся образ жизни в сельской местности;
- необходимость оздоровления в климатических условиях, рекомендованных врачом;
- близость к естественной природе и возможность большое время проводить на свежем воздухе, в лесу;
- возможность питаться экологически чистыми продуктами;
- насущная необходимость в спокойной размеренной жизни;
- возможность приобщиться к другой культуре и обычаям.

Организация агротуризма обеспечивается решением следующих задач: создание специальных «туристских деревень», формирование «сельских туров» с проживанием и питанием в деревенских домах (семьях), расположенных в экологически чистых районах. Агротуризм «одного дня» широко распространен в Канаде и США. Люди могут приехать в сельскую местность на поля и плантации и собрать необходимое им количество фруктов или овощей. С одной стороны, это является своеобразным отдыхом и развлечением для людей из города, с другой - экономией их денежных средств (фрукты и овощи при самостоятельном сборе обойдутся намного дешевле, чем при их покупке в магазинах), а фермерам позволяет избежать денежных затрат на транспортировку и реализацию урожая. В США, например, молодежь перед праздником хэллоуин предпочитает компанией или семьей поехать за город отдохнуть на пикник и самим на поле выбрать понравившуюся тыкву для популярного праздника.

Экзотико-приключенческий и экстремальный туризм связан с посещением экзотических мест (островов, вулканов, водопадов, пустынь и т. д.) и приключенческой деятельностью (джип-сафари, рафтинг, дайвинг, туры на слонах, верблюдах, воздушных шарах и прочие).

К специальным видам туризма можно также отнести такое направление, как **таймшер**. Данный вид туризма появился на российском рынке относительно недавно, но не приобрел большой популярности в связи со специфической непригодностью для российских граждан (для них основная проблема заключается в получении въездных виз в страну, на территории которой они приобрели таймшер, и существенных денежных расходах при организации вынужденной индивидуальной поездки до места конечного назначения).

К **специальным видам туризма** можно отнести туры, которые полностью или частично характеризуются следующими признаками:

- 1) немассовые, достаточно редкие виды туризма;
- 2) трудоемкие по созданию конечного турпродукта;
- 3) капиталоемкие виды туризма;
- 4) туры, сочетающие признаки различных видов туризма;

- 5) новые виды туризма, обусловленные вторичными потребностями человека;
- 6) виды туризма с использованием нетрадиционных источников финансирования.

К **специальным, наиболее распространенным видам туризма**, которые отвечают вышеперечисленным требованиям, можно отнести следующие:

- 1) религиозный туризм;
- 2) деловой туризм:
 - конгрессно-выставочный туризм; - инсентив-туризм;
- 3) лечебно-оздоровительный туризм;
- 4) экологический туризм;
- 5) событийный туризм;
- 6) горнолыжный туризм;
- 7) экстремальный туризм;
- 8) круизный туризм.

Категории и количество специальных видов туризма не являются раз и навсегда заданными. С изменением потребностей туристов могут появляться новые специальные виды, и в то же время ряд специальных видов туризма постепенно может переходить в разряд ординарных и привычных.

Тема 3. Методические подходы к выявлению перспективных видов туризма на основе изучения спроса.

1. **Матричные методы стратегического анализа** (приведен по Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 500 с.).

На эффективность функционирования организации оказывают влияние изменения, происходящие во внешней среде. Воздействию подвергаются и цели, и стратегии организации. Поэтому важно обеспечить адекватность стратегии организации окружающей ее среде.

Для анализа стратегической ситуации организации необходимо собрать информацию о существующем положении фирмы, оценить отклонения от желаемого состояния и обозначить дальнейшее направление ее развития.

Кульминационным моментом выбора стратегии является анализ и оценка **альтернативных вариантов**. Задача оценки заключается в выборе такой стратегии, которая обеспечивала бы максимальную эффективность работы организации в будущем.

Стратегический выбор должен быть основан на четкой концепции развития организации, а сама формулировка должна быть однозначной и ясной, так как выбранная стратегия на длительное время ограничивает свободу действий руководства и оказывает глубокое влияние на все принимаемые им решения. Поэтому выбранное решение тщательно исследуется и оценивается. При этом должны приниматься во внимание многочисленные факторы: риск, опыт прошлых стратегий, влияние владельцев акций, фактор времени и т.д.

Существуют несколько простых и более сложных методических подходов, позволяющих оценить стратегические альтернативы развития фирмы. Они мо-

гут использоваться локально или в определенной комбинации, в зависимости от поставленной задачи.

При анализе стратегической ситуации выделяют две группы методов: матричные методы и методы позиционирования положения организации (ситуационные методы).

Анализ портфеля диверсифицированной организации БКГ

Удобным инструментом для сопоставления различных стратегических хозяйственных подразделений является специальная матрица, разработанная в конце 1960-х гг. Бостонской консалтинговой группой (БКГ – **Boston Consulting Group, BCG**). Она была создана для того, чтобы определить стратегическое развитие портфеля организации в будущем.

Для построения матрицы БКГ по горизонтальной оси откладывается относительная доля рынка, по вертикальной – темпы роста рынка.

Относительная доля рынка стратегических хозяйственных подразделений рассчитывается на основании данных о продажах стратегических хозяйственных подразделений (СХП) и его ведущего конкурента по следующей формуле:

$$\text{Относительная доля рынка} = \frac{\text{Объем продаж СХП}}{\text{Объем продаж ведущего конкурента}}$$

Горизонтальная ось разделяется на две зоны: зону высокой относительной рыночной доли (>1 , на практике часто $> 0,75$) и зону низкой относительной рыночной доли (< 1 , на практике часто $< 0,75$).

Темп роста рынка можно определить через индекс роста рынка, который определяется по формуле

$$\text{Темпы роста рынка} = \frac{\text{Объем продаж СХП за текущий период}}{\text{Объем продаж СХП за предыдущий период}}$$

Вертикальная ось также разделяется на две зоны: зону высокого темпа роста рынка ($> 105\%$) и зону низкого темпа роста ($< 105\%$). Таким образом, полученная матрица состоит из четырех квадратов (рис. 3.1).

"Вопросительные знаки" (трудные дети) – новые товары, выводимые на рынок, еще не имеющие хороших конкурентных позиций (относительная доля рынка < 1), товары с неясным, неоднозначным будущим, но действующие на перспективных быстрорастущих рынках. Важнейшее мероприятие для этой категории товаров – пробные продажи. Для увеличения доли рынка они требуют "раскрутки".

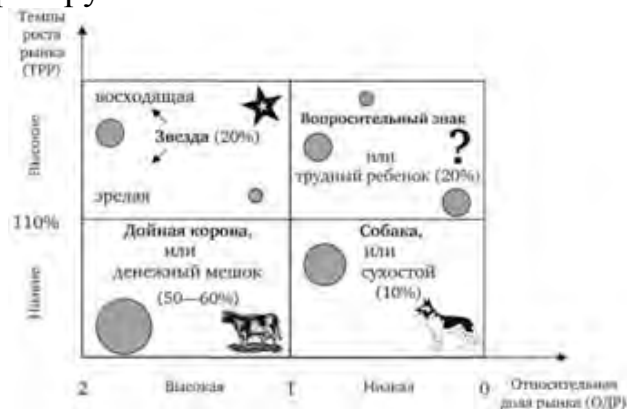


Рис. 3.1. Матрица БКГ

"Звезды" – высококонкурентные товары, наиболее перспективные виды деятельности организации, занимающие лидирующее положение в быстроразви-

вающейся отрасли, функционируют в условиях расширяющегося рынка, где происходит постоянный приток новых потребителей.

"Звезды" можно разделить на восходящие и зрелые. "Зрелые звезды" потребность финансирования удовлетворяют за счет собственной прибыли. Как и "трудные дети", "звезды" являются захватчиками ресурсов. По мере замедления темпов развития отрасли "звезда" при достаточно благоприятных условиях должна превратиться в "дойную корову".

"Дойные коровы" ("денежные мешки") занимают лидирующее положение на зрелых, насыщенных, подверженных застою рынках, емкость которых не увеличивается. Они приносят высокую прибыль за счет достигаемых оборотов. Прибыль направляется в новые проекты, т.е. на развитие "трудных детей" и "звезд".

"Собаки" ("сухостой") – наиболее бесперспективные виды деятельности, т.е. товары, действующие на рынках, находящихся в состоянии застоя. Они имеют очень слабые конкурентные позиции на рынке, "пожирают" ресурсы.

При формировании продуктовой стратегии можно пользоваться определенным набором решений и принципов формирования хозяйственного портфеля организации, для этого необходимо:

- • "вопросительные знаки" изучать, чтобы понять, смогут ли они при определенных финансовых вложениях стать "звездами";
- • укреплять, развивать и увеличивать доли рынка – возможное решение для перспективных "знаков вопроса" и "звезд";
- • сохранять доли рынка, контролировать капиталовложения для "дойных коров", которые являются источником финансирования для растущих видов деятельности;
- • производить "сбор урожая", т.е. получение краткосрочной прибыли в максимально возможных размерах даже за счет сокращения доли рынка для слабеющих "дойных коров" и "собак";
- • избавляться от "собак", если нет веских причин их сохранить.

Достоинства матрицы БКГ:

- • возможно определить состояние единого портфеля организации и выделить наиболее перспективные стратегии развития;
- • используются количественные показатели;
- • информация имеет наглядный, выразительный характер.

Недостатки матрицы БКГ:

• невозможно точно сказать, кого из нескольких "трудных детей" следует развивать, т.е. однозначно инвестировать.

Ресурсы в рыночных условиях практически всегда ограничены, поэтому решение этого вопроса является жизненно важным для предприятия;

- • невозможно учесть изменение ситуации, изменение расходов на маркетинг, качество продукции;
- • выводы объективны только по отношению к стабильным условиям рынка.

Более сложным вариантом портфельной модели, устраняющей недостаток матрицы БКГ, является многофакторная матрица Мак-Кинси, предложенная компанией **General Electric** при участии консалтинговой фирмы **McKency**. Характеристиками матрицы являются привлекательность рынка и

позиция в конкуренции, оцениваемые на базе большого числа показателей. Следует использовать 10-балльную шкалу для оценки этих показателей (рис. 3.2).

Все множество показателей, характеризующих привлекательность рынка, может быть разделено на четыре группы:

- о 1) размер и темп роста рынка;
- о 2) качество рынка;
- о 3) конкурентная ситуация;
- о 4) влияние внешней среды.

Экспертным путем определяются вес и балльные оценки перечисленных групп показателей для стратегических хозяйственных подразделений, на основании которых следует рассчитать суммарную взвешенную оценку привлекательности рынка. Полученная оценка определяет положение стратегических хозяйственных подразделений в матрице по вертикали.

Все показатели, характеризующие позицию стратегических хозяйственных подразделений в конкурентной борьбе, могут быть объединены в четыре группы:

- о 1) относительная позиция на рынке;
- о 2) относительный потенциал производства;
- о 3) относительный потенциал НИОКР;
- о 4) относительный потенциал персонала.

Экспертным путем определяются вес и балльные оценки вышеуказанных групп показателей для всех стратегических хозяйственных подразделений. Следует рассчитать суммарную

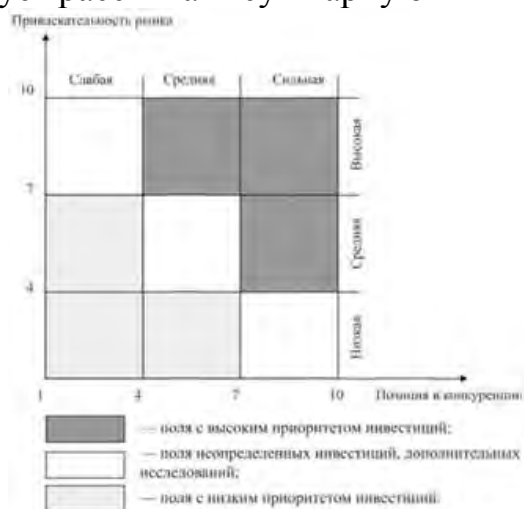


Рис. 3.2. Матрица Мак-Кинси

взвешенную оценку конкурентной позиции стратегических хозяйственных подразделений, которая определяет их положение в матрице по горизонтали.

Матрица Мак-Кинси дополняет матрицу БКГ, позволяя оценить положение каждого подразделения в портфеле организации с точки зрения привлекательности рынка и занимаемой на нем позиции и предлагая возможные стратегические решения в сфере инвестиций.

Все стратегические хозяйственные подразделения в соответствии с их положением в матрице Мак-Кинси можно объединить в три группы по принципу приоритетности инвестиций: имеющие высокий, неопределенный и низкий приоритет инвестиций. Рекомендуемые стратегии для стратегических хозяйствен-

ных подразделений:

- о с высоким приоритетом инвестиций – стратегия роста инвестирования;
- о с низким приоритетом инвестиций – стратегии "сбора урожая" или сокращения, т.е. продолжение деятельности без инвестиций;
- о с неопределенным приоритетом инвестиций стратегические решения принимаются в зависимости от характера ситуации, т.е. на основе дополнительной информации, полученной при новых исследованиях.

При разработке рекомендуемых вариантов стратегий для отдельных стратегических хозяйственных подразделений необходимо исходить не только из оценки положения в построенных матрицах, но и из соотношения различных стратегических хозяйственных подразделений в портфеле организации.

Для оценки стратегической привлекательности портфеля организации необходимо проанализировать:

- о достаточно ли в портфеле стратегических хозяйственных подразделений, действующих на очень привлекательных рынках;
- о не много ли стратегических хозяйственных подразделений, имеющих слабую конкурентную позицию;
- о соблюдается ли требуемая пропорция между стратегическими хозяйственными подразделениями, находящимися на стадиях зарождения и роста, а также зрелости и спада;
- о достигается ли требуемый баланс между стратегическими хозяйственными подразделениями, создающими денежную наличность, и потребляющими денежную наличность и др.

Аналогичную матрицу по определению инвестиционных стратегий создала и фирма "Шелл" (рис. 3.3).

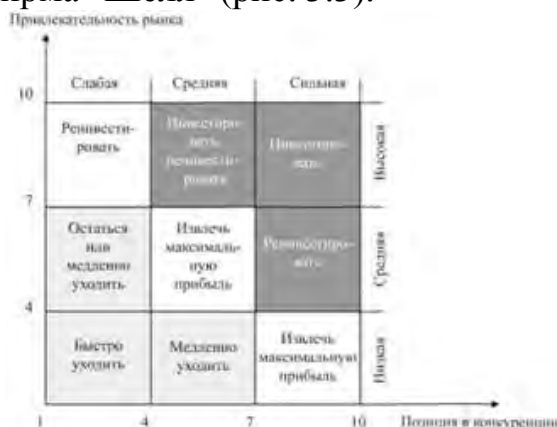


Рис. 3.3. Матрица Шелл

Фирма "Шелл" добавляет к подобной матрице ряд рекомендаций, а также приводит дополнительную таблицу принятия решений (табл. 3.1).

Таблица 3.1. Таблица принятия решений в зависимости от перспектив прибыли и отдачи инвестиций

Перспективы прибыли	Прирост отдачи капитальных вложений	Позиция на рынке	Политика капитальных вложений
+	+	Улучшить, сохранить	Инвестировать

+	0	Сохранить, расширить	Реинвестировать прибыль
+	-	Пустить на самотек	Извлечь максимальную выгоду
0	-	Уходить медленно	Ликвидировать активы
-	-	Уходить быстро	—

Разновидностью портфельных матриц является матрица известного американского специалиста по стратегическому менеджменту **Игоря Ансоффа**, предназначенная для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка. Считается, что при выборе направлений роста у предприятия есть несколько стратегических альтернатив: стратегия совершенствования деятельности, товарной экспансии (разработка новых или совершенствование существующих продуктов), развития рынка, диверсификации (рис. 3.4).

Товар \ Рынок	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	A. Совершенствование деятельности (1)	B. Стратегия развития рынка (2)
Новый товар	C. Товарная экспансия (3)	D. Диверсификация (4)

Рис. 3.4. Возможные стратегии роста по товарам/рынкам

Выделяют следующие основные стратегические рекомендации данной модели.

1. **Стратегия совершенствования деятельности.** При выборе данной стратегии предприятиям рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке.

В этом случае доход обеспечивается за счет рационализации производства (постоянные усовершенствования при незначительных капиталовложениях) и сбыта (снижение себестоимости, реклама, сервис, предоставление торговых скидок).

Эта стратегия эффективна при растущем или ненасыщенном рынке.

Имеются следующие альтернативы интенсивного роста:

- **развитие первичного спроса** путем привлечения новых пользователей товара, побуждения покупателей к более частому использованию или к большему разовому потреблению, поиск новых возможностей использования товара;

- **увеличение доли рынка** за счет привлечения покупателей фирм-конкурентов посредством активных маркетинговых мероприятий – развития сбытовой сети, использования стимулирующих мероприятий, гибкой ценовой политики, развития сервисных услуг и т.д. Обычно эта стратегия используется на стадии зрелости жизненного цикла товара;

- **приобретение рынков** путем слияния или поглощения фирм-конкурентов;

- • **защита своего положения на рынке** посредством развития функционального маркетинга;

- • **рационализация рынка** – фокусирование на рентабельных рыночных сегментах, уход из некоторых сегментов рынка, повышение эффективности продаж.

- 2. **Стратегия развития рынка**, или рыночная экспансия (новый рынок для освоенного продукта). Данная стратегия направлена на поиск новых рынков/сегментов рынка для уже освоенных товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта как в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и большим риском, чем А и С (см. рис. 3.4), но в перспективе более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки довольно трудно, так как они "чужие", заняты другими фирмами.

Здесь также имеется ряд альтернатив:

- • освоение новых сегментов на том же рынке;
- • выход на новые рынки внутри страны и в других странах.

Стратегия развития рынка опирается в основном на систему сбыта продукции и ноу-хау в области маркетинга.

Внешние предпосылки:

- • стагнация или сокращение рынка;
- • ослабление собственной конкурентной позиции.

- 3. **Товарная экспансия** (новый продукт на освоенный рынок) – стратегия разработки новых/совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж.

Внешние предпосылки: стабильный или растущий рынок.

Цель – увеличение продаж.

Предприятие может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заполняя рыночные ниши. Доход в этом случае обеспечивается за счет сохранения доли рынка в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку предприятие действует на знакомом рынке.

Имеются следующие альтернативные варианты реализации стратегии:

- • добавление потребительских характеристик товара (фокусированная ниша). Например, наряду с телевизорами производятся видеодвойки;
- • расширение товарной номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции. Допустим, производитель напитков выпускает их в различной упаковке и разных по объему емкостях. Кроме того, он может приобрести производство дополняющих товаров, например чипсов, или получать их по договору и перепродавать под своей маркой.

Важными инструментами товарной экспансии являются товарная политика предприятия и сегментация рынка.

4. **Стратегия диверсификации** предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех предприятий, работающих на целевом рынке, или только для данного предприятия. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость фирмы в отдаленном будущем.

Она является наиболее рискованной и дорогостоящей.

Ряд причин вынуждает предприятия заниматься диверсификацией, главными из которых являются стремление уменьшить или распределить риск, а также стремление освоить новые области деятельности и получить финансовые выгоды от работы в новых областях.

Диверсификация предполагает выявление именно того вида деятельности, при котором можно наиболее эффективно реализовать конкурентные преимущества предприятия.

При анализе следует учитывать, что диверсификация имеет свои положительные и отрицательные стороны. Главная опасность диверсификации связана с распылением сил, а также с проблемами управления диверсифицированными предприятиями. Собственно, именно проблема управляемости крупных компаний и привела к развитию методов портфельного анализа.

Практика западного менеджмента свидетельствует, что вероятность успеха отдельных стратегий роста неодинакова вследствие уменьшения синергического эффекта:

- • для старого товара на старом рынке (А) этот эффект составляет 50%;
- • для нового товара на старом рынке (С) – 33%;
- • старого товара на новом рынке (В) – 20%;
- • для нового товара на новом рынке (D) – 5% (рис. 3.5).

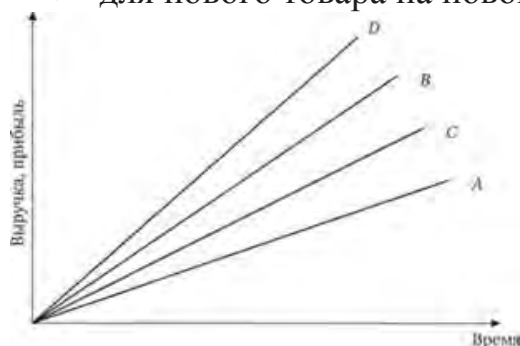


Рис. 3.5. Четыре варианта развития фирмы по И. Ансоффу

Таким образом, алгоритм выбора стратегии (по И. Ансоффу) выглядит следующим образом: $A \rightarrow C \rightarrow B \rightarrow D$ (от минимума капиталовложений к максимуму капиталовложений).

По аналогии с другими матрицами портфельного анализа достоинствами матрицы Ансоффа являются простота и наглядность представления возможных стратегий, а недостатками – односторонняя ориентация на рост, учет всего двух, хотя и важнейших, факторов (товар – рынок).

Трехмерная схема (модель) Д. Абеля – метод формирования рыночной ниши.

Важный шаг в определении бизнеса и в целом в матричном подходе сделан Д. Абелем, который предложил определять область бизнеса в трех измерениях (рис. 3.6):

- • обслуживаемые группы покупателей (кто?);
- • потребности покупателей (что?);
- • технология, используемая при разработке и производстве продукта (как?).

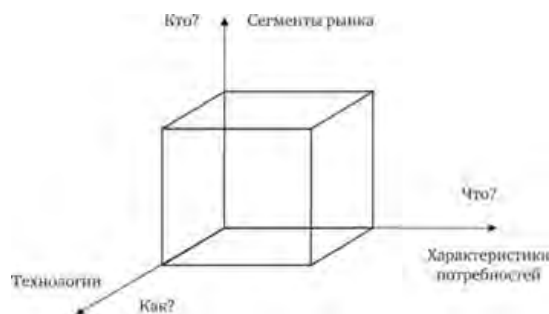


Рис. 3.6. Поле возможных стратегий (по Д. Абелю)

Ансофф показывает, что ориентация только на рыночные требования при выборе нового бизнеса (продукта) не гарантирует синергического эффекта. Этот эффект возникает, когда существует связь между старым бизнесом и новым. И. Ансофф считает, что бизнес должен определяться на основе учета двух факторов "продукт – рынок".

Абель развивает подход Ансоффа, предлагая дополнительный третий фактор для определения бизнеса – технологию. Вначале на схеме устанавливается положение исходного бизнеса. Затем, двигаясь от исходного положения по трем осям, предприятие может найти другие сегменты рынка, иное применение продукции для удовлетворения выявленных потребительских нужд или определить возможности сокращения издержек производства за счет изменения технологии производства и сбыта продукции.

Обоснование стратегии конкурентного преимущества на основе модели Томпсона – Стрикленда

А. Томпсон и А. Стрикленд предложили матрицу выбора стратегии развития в зависимости от динамики роста рынка данной продукции и конкурентной позиции фирмы (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Модель Томпсона – Стрикленда

Номера стратегий обозначены в порядке их предпочтения.

Ключевыми факторами, определяющими выбор будущей стратегии, являются:

- • сильные стороны отрасли и сильные стороны фирмы (слабым фирмам, например, надо выбирать такие стратегии, которые приводили бы к увеличению их силы; если, например, отрасль идет к упадку, то следует делать ставку на стратегии диверсификации);
- • цели фирмы;
- • интересы руководства (склонно или не склонно к риску);
- • финансовые ресурсы фирмы;
- • качество (квалификация, зрелость) персонала;
- • прошлые обязательства;

- • степень зависимости от внешней среды (например, от поставщиков или покупателей);
- • временной фактор (фирма не может начать реализовывать стратегию в любое время; управленческое решение должно быть принято в единственно правильный момент).

Процедура выбора стратегии в конечном счете подчинена одному: приведет ли выбранная стратегия к достижению фирмой своих целей (основной критерий выбранной стратегии).

Если стратегия соответствует целям фирмы, то при ее оценке необходимо ответить на три основных вопроса.

- 1. Соответствует ли выбранная стратегия состоянию и требованиям окружения?
- 2. Соответствует ли выбранная стратегия потенциалу и возможностям фирмы?
- 3. Приемлем ли риск, заложенный в стратегии?

В начале 1990-х гг. А. Томпсон и А. Стрикленд предложили несколько иную модель классификации стратегий, выделив пять вариантов подхода к стратегии конкуренции:

- • стратегия лидерства по издержкам (снижение издержек, что привлекает большое количество покупателей);
- • стратегия широкой дифференциации (придание товарам специфических черт, что привлекает большое количество покупателей);
- • стратегия оптимальных издержек (большая ценность для покупателей за счет сочетания низких издержек при широкой дифференциации);
- • сфокусированная стратегия, или стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках (низкие издержки и узкий сегмент покупателей);
- • сфокусированная стратегия, или стратегия рыночной ниши, основанная на дифференциации продукции (полное удовлетворение требований клиентов из выбранного сегмента).

2. Методы изучения туристических потоков

Согласно определению ЮНВТО, *туристами* считаются лица, выехавшие за пределы своего места жительства и посещающие дестинацию в течение срока от одной ночевки до одного года, целью которых не является деятельность, оплачиваемая в месте временного пребывания.

В статистике туризма учитываются и однодневные поездки. Лица, их совершающие, относятся к разряду *однодневных посетителей*, или экскурсантов.

В совокупности обе категории формируют туристический поток и называются *посетителями*. В настоящее время при изучении туризма оперируют именно этим понятием. С экономической точки зрения более важным показателем объемов туристического потока является количество *ночлегов* туристов в дестинации. Число ночевки туристов в сумме с однодневными посетителями образуют *объем туристического обслуживания* дестинации. Величина туристических потоков в дестинацию зависит от параметров туристического спроса за ее пределами.

Туристический спрос — это объем туристических потребностей, которые могут быть удовлетворены на туристическом рынке.

Выделяют спрос *реальный* (платежеспособный), который может быть удовлетворен в данный момент существующим предложением туристических услуг, и *потенциальный* — удовлетворяемый при условии расширения производства или продажи туристических услуг.

Реализующие факторы развития туризма определяют объем туристического спроса и, частично, его избирательность к конкретным дестинациям, однако на его структуру влияют и другие условия. Так, спрос на въездной туризм во многом зависит от особенностей туристических ресурсов, состояния туристической инфраструктуры и экономико-географического положения дестинации по отношению к мировым и региональным центрам туристических потребностей, а спрос на выездной туризм — от социально-демографической структуры населения и положения страны, региона или населенного пункта относительно основных мировых и региональных центров производства туристических услуг.

Между центрами туристического спроса и предложения туристических услуг формируются ***туристические потоки***. В географии туризма выделяются организованные и неорганизованные туристические потоки.

Организованный туристический поток составляют посетители, путешествующие по путевкам. При этом выездной организованный поток формируется путешествующими по путевкам, предоставленным туристическими фирмами. Въездной организованный поток в дестинацию — посетители, отдыхающие по путевкам принимающих предприятий индустрии гостеприимства (турбаз, домов отдыха, санаториев, туристско-экскурсионных комплексов и др.).

Неорганизованными считаются посетители, путешествующие самостоятельно, без оформления поездки через туристические агентства или принимающие предприятия и организации.

Анализ динамики и структуры туристических потоков является основой прогнозирования и планирования туризма. Существуют четыре основные группы методов изучения туристических потоков: методы математико-статистического анализа, документально-статистические, наблюдения и методы социологического опроса.

Методы математико-статистического анализа используются для обнаружения и описания закономерностей развития туристических потоков, взаимосвязей динамики последних и факторов развития туризма, зависимости географической структуры международного туризма от характера международных отношений и т.д. Эту группу представляют методы группировки, корреляционного, факторного и регрессионного анализа, расчеты индексов и коэффициентов. Для их практического применения в геоэкономике туризма необходимы массивы статистической информации. Ее извлекают из различных ежегодников и сборников либо собирают и систематизируют при помощи методов, которые рассматриваются ниже.

Документально-статистические методы основаны на изучении и анализе фактических данных деятельности предприятий, ведомств и организаций, задействованных в производстве туристических услуг и осуществляющих контроль за туристическими миграциями. В данную группу входят следующие методы: изучение документов статистического учета клиентов туристических предприятий; изучение статистических данных пассажироперевозок; изучение

статистики пограничных переходов; оценка продаж билетов и абонементов в аттракционных пунктах.

Методы наблюдения восполняют пробел в исследовании туристических потоков, не учтенных в статистике, изучаемой документально-статистическими методами. В частности, на автомобильных пограничных переходах, где действуют упрощенные правила пересечения границы и выборочный контроль, метод наблюдения за передвижением легковых автомобилей позволяет специалисту визуально регистрировать количество пассажиров в салоне и по номерным знакам идентифицировать государственную принадлежность автомобиля.

При исследовании неорганизованного туристического потока в локальных дестинациях (аттракционных пунктах) метод наблюдения просто незаменим и позволяет оценить величину туристического потока по количеству отдыхающих на пляже или числу потербителей в очередях на аттракционы.

Методы социологического опроса применяют для более детального изучения структуры туристического потока. В этой группе методов относятся письменное анкетирование, интервьюирование, а также их комбинация — интервьюирование с заполнением единообразных анкет. Для международного туризма ЮНВТО разработала специальную методику выборочных социологических обследований туристических потоков, которая рекомендуется национальным структурам, ответственным за развитие международного туризма в собственных странах. Для изучения структуры и избирательности туристических потоков малых дестинаций могут разрабатываться специальные опросные листы или анкеты. При этом объем и структура выборки респондентов (опрашиваемых посетителей) должны быть обоснованы, в том числе с помощью математико-статистических методов.

Для детального исследования объемов и структуры туристических потоков дестинации с целью получения объективных данных необходимо задействовать всю совокупность отмеченных выше методов, несмотря на высокую трудоемкость методов наблюдения и социологического опроса. Это должно способствовать научному анализу и оценке влияния факторов развития туризма в конкретной дестинации, что составляет основу прогнозирования туристических потоков и регионального планирования туризма. Более того, для реальных оценок развития туристического рынка бывает недостаточно и даже проблематично использование национальной статистики. Например, в Беларуси при учете и анализе въездных и выездных туристических потоков применяются подходы, которые в итоге не столько дают ответы на актуальные вопросы, сколько ставят в недоумение исследователей. Например, данные о международном туризме, опубликованные на сайте ЮНВТО, являются производными национальной статистики. Они показывают, что в 2005 г. средние доходы туристической индустрии Беларуси от одного посетителя составили 4010 дол. США, в то время как в России — 265, а в Украине — 165 дол. США.

3. Анализ спроса по поисковым запросам в сети Интернет.

Рост объема доступных через Интернет данных, хранимых в слабо структурированном виде, способствовал появлению автоматических программных средств поиска информации и получения данных об использовании определен-

ных ресурсов. Возник целый ряд интеллектуальных систем, основная задача которых состоит в эффективном извлечении знаний из сети Интернет.

Большинство систем мониторинга сети Интернет предоставляют возможность фильтрации и получения статистической информации о запросах пользователей. Подобные инструменты помогают определять количество обращений к разным файлам и серверам, адресам отдельных ресурсов.

Статистика запросов фактически представляет собой механизм, позволяющий проводить исследования, которые невозможно провести никаким другим способом. Подобная статистика является наиболее достоверным источником современного языка, в отличие от анализа поисковых результатов, которые являются приблизительными, в силу того, что информация в интернете быстро устаревает. Кроме того, запросы к поисковой системе считаются одним из наиболее репрезентативных источников живого языка [3].

Прежде чем перейти к системам, позволяющим просмотреть статистику запросов пользователей, необходимо раскрыть понятие «статистика запросов». Поисковый запрос – это информация, с помощью которой осуществляется поиск специальной системой, такой как: Yandex, Google, Rambler и др.

Как правило, поисковый запрос задаётся в виде фраз или слов. Бывают и запросы в виде изображений. Формат ключевых запросов зависит от типа информации для поиска и устройства конкретной поисковой системы. Ключевое слово – это слово, которое в совокупности с другими ключевыми словами, представляет текст сайта. Ключевое слово используется для поиска. Содержание текста, представленное ключевыми словами, анализируется лингвистическими и математическими методами. Например, анализ частоты появления слова в тексте [4]. Статистика запросов – это информация об обращениях пользователей к поисковой системе по «ключевым словам» [3].

Другими словами статистика запросов – это количество поисковых запросов пользователей по «ключевым словам» за определенный промежуток времени. В большинстве случаев при работе с сервисом статистики имеется возможность фильтровать результаты по территориальному признаку, языку, а также в хронологической последовательности. При этом обычно, сервис показывает не только данные об искомом запросе, но также и о словосочетаниях, синонимах и близких темах. Рассмотрены наиболее интересные и функциональные сервисы, предоставляемые такими поисковыми системами как Yandex, Google, Rambler. Прежде чем приступить к поиску интересующей нас информации, рассмотрим некоторые преимущества и недостатки предоставляемых сервисов каждой из поисковых систем.

Yandex Яндекс предоставляет доступ к своей статистике всем желающим в рамках системы по продаже рекламы Яндекс.Директ. Кроме стандартной информации о количестве запросов в месяц, а также словосочетаниях и близких темах, поисковик предоставляет возможность отсеивать результаты по регионам, городам в хронологической последовательности. Учитывая тот факт, что Яндекс является самой популярной в Рунете поисковой системой [5], подобная статистика является наиболее репрезентативной при оценке положения дел в Рунете.

В Яндекс Wordstat статистика запросов представляется в несколько упрощенном виде — объединяются все возможные словоформы (падежи, числа

и т.п.), в большинстве случаев не учитываются предлоги, а так же вопросительные формы, например, «что такое» и т. п.

При помощи специальных операторов можно добиться конкретизации статистики Яндексa именно по интересующей словоформе поискового запроса. Обычно для этого достаточно бывает заключить нужный поисковый запрос в кавычки. При этом учитываться будут только эти слова запроса, но в любой допустимой словоформе или же вместе с кавычками можно будет дополнительно поставить восклицательные знаки перед каждым из слов, обязав тем самым статистику Яндексa учитывать только эти слова и только в выбранной вами словоформе.

Следует отметить, что в статистике поисковых запросов Яндексa приводятся не только производные от введенных вами слов (в левой колонке как раз будут показаны эти самые расширенные варианты запросов с добавлением других слов), но еще дополнительно в правой колонке будут показаны ассоциативные запросы, которые набирали те же самые пользователи в Яндексe вместе с введенными вами словами за одну и ту же сессию поиска.

Rambler Система статистики имеется и у Рамблера. Она менее репрезентативна в силу меньшей популярности поисковой системы, чем статистика Яндексa, но её преимуществом является более подробная информация. К примеру, сервис выдает информацию о количестве запросов не только с заглавной страницы, но также и со всех остальных. Кроме того, статистика Рамблера позволяет использовать несложный язык запросов для уточнения или, наоборот, расширения результата.

Данный механизм отличается от статистики запросов в Яндексe тем, что в ней не объединяются результаты для разных словоформ. Т.е. можно без дополнительных операторов получить статистику частотности запроса именно по словам в нужном падеже и требуемом числе.

Крупнейшая в мире поисковая система Google также предоставляет открытый доступ к своей статистике запросов. В отличие от двух предыдущих, количественная статистика доступна в формате csv. Визуально статистика представляется лишь относительно – в виде графика. Отчёты выделяются особой подробностью: например, кроме обычной статистики запросов пользователей, можно посмотреть степень конкуренции рекламодателей за конкретный поисковый запрос, просмотреть историю трафика для выбранных ключевых слов; предоставляется подсказка возможно полезных минус-слов. В особом виде статистику отображают графики Google Trends. Сервис позволяет вводить до 5 разных запросов, изучать и сравнивать изменение интереса к ним в мире в виде графика за прошедшие 2-3 года.

Тема 4. Оценка туристического потенциала и определение туристической стратегии с учетом перспективных видов туризма.

1. Существующие подходы к определению туристического потенциала.

Проблема оценки туристической привлекательности и определения туристического потенциала той или иной территории всегда является очень сложной исследовательской задачей. Ее изучение началось еще в середине XX века.

Естественно, что в этой связи возникает вопрос о том, что же такое туристический потенциал региона.

Стоит отметить, что предшествующие научные исследования существенно расширили предметную сторону данной научной области. В частности существенно расширилось само понятие туристического потенциала территории. Речь идет о переходе от ставшего традиционным выявления чего-то “существующего”, например, с точки зрения спроса и предложения, к чему-то “возможному”, прежде всего с точки зрения наличия на данной территории туристических ресурсов или привлекательных туристических объектов [1].

Изменение данной парадигмы было необходимо, прежде всего, для получения возможности спрогнозировать развитие сферы туризма или предусмотреть его будущую эволюцию.

До начала 1990-х гг. изучение рассматриваемой проблематики развивалось в рамках экономической географии. Так, И. Сандру [2], размышляя над проблемой развития туристической инфраструктуры, обращал внимание только на развитие материальных условий для туризма: жилья, ресторанного обслуживания, средств обслуживания клиентов, а также средств организации свободного досуга.

Позднее К. Свизевски и ряд других исследователей [3] предложили в качестве базового понятия так называемую *базу туризма (tourism base)*, которая правда на сегодняшний день уже стала устаревшей концепцией. Сюда же можно отнести и концепции И. Мунтеле и К. Яту [4], которые рассматривают туристический потенциал как сумму природных, социальных, культурных и исторических ресурсов, поддерживающих потенциальное туристическое предложение территории. Напротив, О. Снэйк [5] взамен этого, делает упор на *основное туристическое предложение*, как главное условие в планировании и функционировании некоторых форм туризма. Например, если речь идет о ставшем особенно популярным сегодня бизнес-туризме.

Впоследствии начиная с 1990 года, проблема определения и расчета туристического потенциала буквально наводнила географическую и экономическую литературу без всякой контекстуализации ее значения и целей. Хорошо известное выражение - “регион имеет значительный туристический потенциал, но он не используется” – стало почти бессмысленным, представляя собой некий безвкусный самовосхваляющий подход.

На сегодняшний момент существуют две основные тенденции в определении понятия *туристического потенциала*. Первая из них связана с включением в данное понятие нематериальных факторов. Так, Глэван В. [1] определяет его как «сумму возможностей, которые природная и социальная среда предоставляют в распоряжение туристической деятельности». В соответствии с К.М. Халлом [6], под туристическим потенциалом понимаются “базовые условия развития”, а И. Мунтеле и К. Яцу [4] определяют его как “сумму объективных или субъективных условий”. Тем самым данный подход акцентирует внимание на нематериальной природе самого понятия туристический потенциал, а также на обусловленности и необходимости активизации его роли. Этот условно «нематериалистический подход» делает акцент на том факте, что *туристический потенциал* носит некий предварительный характер и предшествует определен-

ности, как “*потенциальный*” или “*возможный*” и выражает только способность или возможность происходящего.

Существует также и материалистический подход, который рассматривает *туристический потенциал* как «сумму природных и человеческих ресурсов». Такую трактовку можно встретить у М. Еленица [7]. Этот автор также предложил математическое выражение *туристического потенциала*:

$$TP = Ta + Ai + Ni + Di + Si,$$

где *Ta* является суммой привлекательных туристических объектов (достопримечательностей),

Ai - индексом туристической привлекательности,

Ni - индексом качества сети,

Di - индексом дистанции до больших агломерационных центров и

Si - индексом качества сервиса.

Эта формула является внутренне противоречивой, так как рассматривает *туристический потенциал* преимущественно, как природные или культурные ресурсы, противопоставляя их *материальным структурам*, то есть инфраструктуре.

Данный подход осуществляется на практике с конца 1990-х гг., когда в ряде стран Европейского союза начались работы по обобщению опыта по территориальному планированию (*spatial planning*). При этом в его основе используется также математическое выражение применительно к оценке туристического потенциала, а также рассматриваются ресурсы, как туристической сферы, так и общей инфраструктуры. Это также очень близко к видению П. Кокеана [9], который рассматривает само по себе пространственное размещение туристических объектов как ценный экономический ресурс.

К сожалению, в приведенном словаре индексов не совсем внятно определяется само понятие *туристический потенциал*. Следует обратить внимание, что также вполне уместно исключаются услуги, поскольку они являются в большей степени выражением «существующего», а не «возможного». Тем не менее, включается оценка туристической инфраструктуры: жилище, различные инфраструктурные средства, такие как лыжные склоны и конгресс-холлы, которые также более вероятно являются частью «существующего» и непосредственным выражением *предложения*.

Данный методологический подход вызывает несколько вопросов: Что есть в точности туристический потенциал и в чем необходимость этого ответа? Как взаимодействует «существующее» и «возможное» и где проходит эта разграничительная линия? Что есть наиболее верный путь к оценке ресурсов и инфраструктуры территории?

Европейская наблюдательная программа LEADER [10], при проведении своей *Оценки туристического потенциала*, будучи адресованной к европейским мелким локальным предпринимателям, определяет *потенциал* в терминах означающих соотношение между *туристическим предложением*, *туристическим спросом*, *рыночными тенденциями* и *конкуренцией*. Существует более расширенное определение *туристического предложения*, которое может включать природные, культурные или социо-экономические факторы и затем инфраструктуру и сервис. Так К.Гулднера, Д.Р.Б Ритчи. [11] разделяют туристическое

предложение на четыре главных компонента: природные ресурсы, антропогенная среда, деятельность сектора туристической системы, а также культурные ресурсы.

Изображая отношения внутри устойчивой туристической системы Б. Бурс и С. Коттрелл [12] отделяют, правда, природные и культурные ресурсы от достопримечательностей, транспортного и сервисного предложения. Поэтому на повестку дня следует поставить вопрос, является ли туристическая ресурсная база некой совокупностью возможностей в большей степени, чем предложением в экономическом смысле этого понятия. Ответ находится у К.М. Хала и С.Д. Пэйджа [6], которые замечают факт, что традиционно существует “тенденция применения концепций и моделей из экономической географии” к изучению туристического предложения и “менее обеспокоенность распределением рекреационных и туристических ресурсов, которые формируют сущность действий и спектр возможностей для свободного времяпрепровождения”.

В прочем с середины 1990-х гг., отмечают авторы, наблюдается появление “более сложной культурной географии досуга” более интересного в плане включения ресурсов в число объяснительных элементов туристического предложения и спроса. С этой точки зрения туристический потенциал предполагает с большей вероятностью, что природный или человеческий фактор признается субъективной оценкой общества», как ресурс для удовлетворения человеческих желаний и потребностей” [13].

Таким образом, *туристический потенциал* является качественной, нематериальной мерой определенных субъективных возможностей и условий, в то время как *туристическое предложение* может включать в равной степени и существующие и возможные компоненты, зависящие от исследовательского подхода или территориального оценочного проекта. *Туристическое предложение* единственно, не объясняет развитие туризма амплитудой спроса.

Поэтому С. Формика [14] определяет взаимодействие между спросом и предложением как *туристическую привлекательность*, которая “зависит от отношений между доступностью существующих привлекательных объектов и воспринятой важностью таких объектов”. В отличие от *потенциала*, являющегося частью *предложения*, *туристическая привлекательность* подразумевает подход, основанный на зависимости между возможными и существующими элементами и туристическим спросом [15]. Другими словами, туристическая привлекательность в отличие от потенциала это функция взаимодействия предложения и спроса. Привлекательность на самом деле позволяет оценить влияние территориальных внутренних сил (поставки предложения) на внешние силы (спрос), и наоборот, поскольку есть последовательная обратная связь. Представляется, что туристической привлекательностью в качестве измерительного прибора системы туризма [14], возможно лучше выразить отношения между «возможным» и «существующим», так же как и между «существующим» и «потребляемым».

Значительное место в изучении данной проблематики имеет так называемое пространственное планирование территории. Существуют многочисленные определения самого понятия пространственное планирование. Одним из наиболее ранних является определение, данное Европейской хартией регионального (пространственного) планирования, часто называемой Хартией Торремолинос, принятой в 1983 г. Европейской конференцией министров ответственных за ре-

гиональное планирование: "Региональное (пространственное) планирование определяет географическое выражение экономической, социальной, культурной и экологической политике общества. Пространственное планирование это одновременно и научная дисциплина, и административная техника и политика развития, а также междисциплинарный и всесторонний подход, направленный на сбалансированное региональное развитие и физическую организацию пространства в соответствии с общей стратегией".

Современные исследования, посвященные туристическому потенциалу отдельных территорий, осуществляются в рамках географической проблематики и в большей степени содержат рассмотрение данных по наличию ресурсов, инфраструктуры, а также услуг, нежели анализируют степень их корреляции или значимости. Это злоупотребление и невнимание к туристическому потенциалу как к инструменту анализа ограничивает знание об истинном воздействии всех этих статических показателей и территориальных элементов туристической сферы на региональную экономику. При этом наблюдается недостаток в использовании таких показателей туристического спроса, которые выражаются посредством определения количества прибывающих туристов, количества ночевок, средней продолжительности пребывания, налоговых и бюджетных поступлений, мотивации туристических поездок и т.д. Поэтому есть потребность в новых исследованиях, которые дадут новый подход в отношении между существующими и возможными элементами предложения, с одной стороны и туристическим спросом, с другой стороны.

В самое последнее время обозначились новые подходы в изучении туристического потенциала через призму туристической привлекательности. Методы, разработанные Смитом С. [19] и переработанные П.Е. Ловингвудом и Л.Е. Митчеллом [15] используют широкий ряд данных по туризму, таких как комнаты в отелях, рестораны, кемпинги, количество природных объектов и т.д.

Данный эмпирический материал был введен в оборот при анализе туристического потенциала канадской провинции Онтарио и штата Южная Каролина в США. Их метод изучения основан на рассмотрении серии индексов описывающих базовую структуру туристических ресурсов посредством анализа ее принципиальных компонентов. Затем производится подсчет для каждого территориального образования, идентификация региональной сущности, после чего осуществляется группирование территориальных образований со сходными ресурсными характеристиками в определенные кластеры. Наконец, региональные особенности территориальных кластеров сравниваются с данными по туристическому спросу, в порядке иллюстрации экономической важности туризма в каждом регионе (стране).

На первом этапе производится *анализ внутреннего предложения*.

Посредством корреляционного анализа принципиальных основных компонентов составляется матрица корреляции, которая показывает сильную или слабую зависимость между культурной инфраструктурой, туристической инфраструктурой, а также между природными ресурсами и общей инфраструктурой. Это еще раз позволяет выявить роль инфраструктуры туризма в дисперсии общего туристического предложения, также как роль, которую играют культурные ресурсы в противоположность их меньшему удельному весу в регионе в качестве оценок пространственного планирования.

Далее формируются кластерные группировки, позволяющие нам определить региональные центры туризма, а также оценить их туристическую привлекательность. В этой связи проводятся сравнения между действительными туристическими центрами и признанными государством туристическими местами. К сожалению, централизованный взгляд продолжает доминировать в политике в области туризма, что наглядно иллюстрируют проводимые сопоставления.

Наконец, определяется корреляция между спросом и предложением. Вклад каждой переменной в показатель спроса. Классификация кластеров позволяет идентифицировать смежные и рассеянные туристические районы, а также основные узлы сосредоточения ресурсов. Это также позволяет предсказать основные туристские тренды в регионе. Наконец, данная методика позволяет четко определить, какая часть туристского предложения, потенциальная или существующая, существенно способствует туристскому спросу с целью получения привлекательности.

К сожалению, региональная и национальная статистика не дает многих показателей кроме прибытий туристов и ночевков. Такие же показатели как социальные характеристики, расходы, основные мотивы приезда и т.д., которые могли бы принести большую пользу, практически отсутствуют. Здесь применяется простая регрессия, как процедура выявляющая связь и определяющая количественную зависимость между зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными. Так, зависимая переменная ("количество прибытий") на примере Нижегородской области показывать отсутствие корреляции с природными ресурсами, подтверждая, что природные ресурсы хоть и имеют большую роль в туристическом потенциале, не увеличивают туристического потребления в непосредственной близости от них из-за дефицита туристической инфраструктуры и доступности. Хорошая общая инфраструктура и наличие культурных ресурсов показывают примерно то же самое подтверждая, что туризм в российских регионах все еще зависит от центральности положения туристического ареала (Москва, Санкт-Петербург, южные курорты), доступа (транспорт) и оборудования (столичная инфраструктура).

2. Факторы развития туризма как рынка сбыта услуг дестинаций

Для того чтобы анализировать перспективы и проблемы функционирования туристической индустрии и туристических дестинаций, необходимо представлять основные факторы развития туризма как массового вида деятельности населения, представляющего собой рынок сбыта услуг и товаров дестинаций. Данные факторы подразделяются на две группы: *генерирующие и реализующие* (И.И. Пирожник со ссылкой на опыт В.С. Преображенского, В.И. Азара, И.В. Зорина, П. Мариота [13]).

Факторы, генерирующие общественные потребности в туризме, включают развитие общественного производства, интенсификацию трудовой деятельности населения, урбанизацию, повышение культурно-образовательного уровня населения, ухудшение экологической обстановки в местах постоянного проживания людей.

Факторы, реализующие потребности в туризме, включают изменения уровня доходов населения, динамику фонда свободного времени людей, формирование общественных фондов потребления и социальных программ, разви-

тие транспорта и сферы услуг. В области международного туризма дополнительно следует отметить такие реализующие факторы, как условия паспортно-визового режима выезда и въезда в различных странах и характер двусторонних международных отношений между государствами.

Генерирующие факторы развития туризма тесно связаны между собой. *Развитие общественного производства* включает изменение производительных сил и производственных отношений и отражается структурой занятости населения. Чем выше уровень занятости в промышленности и отраслях, ее обслуживающих, тем больше потребность населения страны в туризме как виде рекреационной деятельности. С развитием общественного производства в большинстве отраслей хозяйства усиливается *интенсивность трудовой деятельности* людей. Это порождает у населения потребность в качественном отдыхе с целью восстановления трудовых сил. Организация соответствующего отдыха подразумевает использование по возможности наиболее ценных рекреационных ресурсов, которые зачастую находятся вдали от мест трудовой деятельности. Желание людей отдохнуть с максимальным рекреационным эффектом вызывает мотив к миграции в дестинацию, отвечающую их рекреационным запросам.

Параллельно с развитием общественного производства и интенсификацией трудовой деятельности усиливается *урбанизация населения*. Урбанизация в широком смысле — это распространение городского образа жизни, который характеризуется жизнедеятельностью в преобразованной человеком среде, почти полностью состоящей из искусственных предметов и объектов — начиная от городской инфраструктуры (дороги, магазины, жилища, культурные учреждения и т.д.) и заканчивая предметами домашнего обихода и быта (автомобили, бытовая техника, мебель, книги и т.д.). Желание людей на время сменить среду жизни порождает потребности в путешествиях в места с естественной, мало преобразованной природой. Попутно отметим, что статистический подход в оценке уровня урбанизации не всегда уместен, когда речь идет о влиянии последней на формирование туристических потребностей. Некоторые населенные пункты, относимые к городским поселениям, отличаются аграрным укладом жизни людей и широкими возможностями контакта с природой в повседневной жизни.

С отмеченными факторами тесным образом связано *повышение культурно-образовательного уровня населения*. Общественное производство и трудовая деятельность требуют от человека совершенствования профессиональных знаний и расширения общего кругозора. Урбанизация способствует этому благодаря концентрации в городах результатов социально-экономических и культурных достижений, носителями которых являются фонды библиотек и музеев, культурно-исторические памятники, технологические линии предприятий и, конечно же, люди, относящиеся к научно-интеллектуальной и гуманитарно-творческой элите общества. Чем выше общественный культурно-образовательный уровень региона, тем больше потребность людей в контактах с перечисленными носителями познавательной информации, и если они расположены далеко друг от друга (например, в разных государствах), то у населения формируются мотивы путешествия к ним.

В настоящее время важным генерирующим фактором развития туризма является *ухудшение экологической обстановки в местах постоянного проживания* людей. Оно связано с расширением промышленного производства, автомобилизацией, техногенными катастрофами. Наиболее ярким примером действия данного фактора являются регионы Беларуси, Украины и России пострадавшие от аварии на Чернобыльской АЭС и загрязненные радионуклидами. Ухудшение экологической обстановки параллельно с экологизацией общественного сознания формирует мотивы путешествия с целью оздоровления в экологически безопасных регионах. Экологизация общественного сознания в свою очередь является одним из результатов повышения культурно-образовательного уровня населения.

Таким образом, генерирующие факторы развития туризма взаимосвязаны и влияют друг на друга. В совокупности они формируют туристические потребности, проявляющиеся в желании предпринять путешествие с рекреационными целями в широком их понимании. Географически это выражается в стремлении посетить определенные дестинации: города и сельские поселения, страны и провинции, природоохранные территории и курортные местности. Посещение одной и той же дестинации, например, Швейцарии, может быть связано с различными мотивами людей: потребностью в оздоровлении на бальнеологических курортах, в активном отдыхе на горнолыжных курортах, в повышении образовательного уровня на международном конгрессе, в удовлетворении интереса к швейцарской истории и т.д. В отношении этой страны можно вспомнить и скандальный пример суицидального туризма с целью эвтаназии. Другим примером может служить дифференциация мотивов посещения национальных парков: одни потенциальные туристы желают их посетить из любопытства; другие — для наблюдения за конкретными видами животных; третьи — с целью отдыха. Общее у этих примеров — обусловленность потребности в посещении конкретной дестинации разными мотивами людей.

Удовлетворение потребностей населения в посещении каких-либо дестинаций зависит от действия реализующих факторов развития туризма. Наиболее важным из них является ***динамика фонда свободного времени населения***.

Свободное время — это часть внерабочего времени, в рамках которого происходит восстановление и развитие физических, интеллектуальных и психоэмоциональных сил человека. Его принято называть *рекреационным*. Разные социально-демографические группы населения имеют различные бюджет и режим рекреационного времени. Так, наибольший годовой бюджет свободного времени приходится на людей пенсионного возраста. Трудящаяся часть населения характеризуется регламентацией объема свободного времени и его концентрацией в отпускной период. Этот факт наряду с сосредоточением рекреационного времени учащейся молодежи в каникулярный период составляет один из решающих факторов развития туризма.

Не менее важна для развития туризма ***динамика доходов населения***. Чем выше уровень благосостояния людей, тем больше возможностей создается для удовлетворения их туристических потребностей и тем выше туристическая активность населения. При этом для внутреннего туризма важен паритет покупательной способности доходов населения в стране постоянного проживания, а

для международного — в странах, являющихся географическими целями туризма.

В сфере международного туризма на избирательность направления путешествия значительно влияют обменные курсы валют и соотношение цен на товары и услуги в разных государствах. Заниженный курс национальной валюты способствует привлечению иностранных туристов и тормозит развитие выездного туризма, так как механически сокращает уровень доходов населения по отношению к зарубежному туристическому рынку. Завышение обменного курса национальной валюты может усилить туристическую активность населения по отношению к зарубежным странам, потому что процесс завышения курса национальных денег расширяет покупательные возможности денежных средств населения при выезде за границу. Однако это возможно лишь в условиях отсутствия дефицита твердых валют на внутреннем валютном рынке. Завышенный обменный курс национальной валюты негативно сказывается на развитии въездных туристических потоков, хотя отрицательное влияние может быть и неощутимо, если уровень местных цен на товары и услуги для иностранных туристов ниже по сравнению с ценами в странах их постоянного проживания. Доходы населения как один из реализующих факторов развития туризма являются понятием относительным, и при изучении развития международных туристических потоков их уровень следует определять в сопоставлении с туристическими рынками каждого зарубежного государства, куда осуществляются путешествия.

Существуют отдельные формы туризма, которые практически не испытывают влияния со стороны уровня доходов населения и их покупательной способности. К примеру, программы по обмену молодежными туристическими группами; детский отдых под патронажем благотворительных фондов; организация научных и образовательных форумов за счет принимающей стороны и т.п. Развитие социальных программ и общественных фондов потребления в туризме в большей степени важно для тех слоев населения, в которых низкий уровень доходов не позволяет в полной мере реализовать существующие общественные потребности в туризме.

На внутренних рынках имеет место явление социального туризма за счет фондов общественного потребления (например, профсоюзных), скрытого субсидирования отдельных групп населения в виде льготного проезда общественным транспортом, выделения государственных средств на специальные оздоровительные программы и т.д.

В последние годы среди реализующих факторов развития туризма все большую роль играет ***прогресс транспорта и связи***. Строительство скоростных автомобильных и железнодорожных магистралей, улучшение соответствующих характеристик авиатранспорта позволяют сэкономить рекреационное время потребителей туристических услуг. Это повышает доступность самых отдаленных дестинаций и способствует более полному удовлетворению туристических потребностей. К тому же транспортные средства из года в год становятся все более экономичными и надежными.

На реализацию общественных потребностей в туризме благотворно влияет развитие информационных систем, обеспечивающих дистанционное предложение услуг банков, страхования, предварительного бронирования мест в гостиницах и на транспорте. С одной стороны, это экономит рекреационное время, а

с другой — облегчает организацию путешествий. Сбережению времени и расширению возможностей для осуществления путешествий способствует развитие Интернет-ресурсов, играющих все более заметную роль в удовлетворении общественных потребностей в доступе к информации.

В отношении международного туризма весомо значение такого реализующего фактора как *условия паспортно-визового режима и характер двусторонних отношений между странами*. Усложненная и длительная процедура получения и выдачи виз в определенные страны сокращает объем рекреационного времени. В ряде случаев утомительные формальности подготовки документов ведут к переориентации части международных туристических потоков на другие страны. Отрицательным образом на развитии международного туризма сказывается и завышенная стоимость виз. В исключительных случаях она даже сопоставима с двухдневными денежными расходами туристов в стране временного пребывания. Смягчение визового режима и удешевление виз может способствовать усилению международных туристических связей.

Однако даже безвизовый режим не поможет активизировать обмен туристами между странами, двусторонние отношения которых зашли в тупик и находятся на грани международного конфликта, в особенности — военного. Возможности удовлетворить потребности населения в посещении той или иной страны в большой степени зависят от ее политического имиджа и военно-политической стабильности. Если регион нестабилен, поездки иностранцев, желающих познакомиться с его природой и культурным наследием, как правило, откладываются «до лучших времен».

В целом действие реализующих факторов на развитие туризма имеет весьма сложный механизм. Их неблагоприятное проявление в одних странах может оборачиваться активизацией въездного туризма в другие. Данные факторы влияют на формирование платежеспособного туристического спроса и его дифференциацию по конкретным географическим направлениям.

3. Методы изучения туристических потоков

Согласно определению ЮНВТО, *туристами* считаются лица, выехавшие за пределы своего места жительства и посещающие дестинацию в течение срока от одной ночевки до одного года, целью которых не является деятельность, оплачиваемая в месте временного пребывания.

В статистике туризма учитываются и однодневные поездки. Лица, их совершающие, относятся к разряду *однодневных посетителей*, или экскурсантов.

В совокупности обе категории формируют туристический поток и называются *посетителями*. В настоящее время при изучении туризма оперируют именно этим понятием. С экономической точки зрения более важным показателем объемов туристического потока является количество *ночлегов* туристов в дестинации. Число ночевки туристов в сумме с однодневными посетителями образуют *объем туристического обслуживания* дестинации. Величина туристических потоков в дестинацию зависит от параметров туристического спроса за ее пределами.

Туристический спрос — это объем туристических потребностей, которые могут быть удовлетворены на туристическом рынке.

Выделяют спрос *реальный* (платежеспособный), который может быть удовлетворен в данный момент существующим предложением туристических услуг, и *потенциальный* — удовлетворяемый при условии расширения производства или продажи туристических услуг.

Реализующие факторы развития туризма определяют объем туристического спроса и, частично, его избирательность к конкретным дестинациям, однако на его структуру влияют и другие условия. Так, спрос на въездной туризм во многом зависит от особенностей туристических ресурсов, состояния туристической инфраструктуры и экономико-географического положения дестинации по отношению к мировым и региональным центрам туристических потребностей, а спрос на выездной туризм — от социально-демографической структуры населения и положения страны, региона или населенного пункта относительно основных мировых и региональных центров производства туристических услуг.

Между центрами туристического спроса и предложения туристических услуг формируются ***туристические потоки***. В географии туризма выделяются организованные и неорганизованные туристические потоки.

Организованный туристический поток составляют посетители, путешествующие по путевкам. При этом выездной организованный поток формируется путешествующими по путевкам, предоставленным туристическими фирмами. Въездной организованный поток в дестинацию — посетители, отдыхающие по путевкам принимающих предприятий индустрии гостеприимства (турбаз, домов отдыха, санаториев, туристско-экскурсионных комплексов и др.).

Неорганизованными считаются посетители, путешествующие самостоятельно, без оформления поездки через туристические агентства или принимающие предприятия и организации.

Анализ динамики и структуры туристических потоков является основой прогнозирования и планирования туризма. Существуют четыре основные группы методов изучения туристических потоков: методы математико-статистического анализа, документально-статистические, наблюдения и методы социологического опроса.

Методы математико-статистического анализа используются для обнаружения и описания закономерностей развития туристических потоков, взаимосвязей динамики последних и факторов развития туризма, зависимости географической структуры международного туризма от характера международных отношений и т.д. Эту группу представляют методы группировки, корреляционного, факторного и регрессионного анализа, расчеты индексов и коэффициентов. Для их практического применения в геоэкономике туризма необходимы массивы статистической информации. Ее извлекают из различных ежегодников и сборников либо собирают и систематизируют при помощи методов, которые рассматриваются ниже.

Документально-статистические методы основаны на изучении и анализе фактических данных деятельности предприятий, ведомств и организаций, задействованных в производстве туристических услуг и осуществляющих контроль за туристическими миграциями. В данную группу входят следующие методы: изучение документов статистического учета клиентов туристических предприятий; изучение статистических данных пассажироперевозок; изучение

статистики пограничных переходов; оценка продаж билетов и абонементов в аттракционных пунктах.

Методы наблюдения восполняют пробел в исследовании туристических потоков, не учтенных в статистике, изучаемой документально-статистическими методами. В частности, на автомобильных пограничных переходах, где действуют упрощенные правила пересечения границы и выборочный контроль, метод наблюдения за передвижением легковых автомобилей позволяет специалисту визуально регистрировать количество пассажиров в салоне и по номерным знакам идентифицировать государственную принадлежность автомобиля.

При исследовании неорганизованного туристического потока в локальных дестинациях (аттракционных пунктах) метод наблюдения просто незаменим и позволяет оценить величину туристического потока по количеству отдыхающих на пляже или числу потербителей в очередях на аттракционы.

Методы социологического опроса применяют для более детального изучения структуры туристического потока. В этой группе методов относятся письменное анкетирование, интервьюирование, а также их комбинация — интервьюирование с заполнением единообразных анкет. Для международного туризма ЮНВТО разработала специальную методику выборочных социологических обследований туристических потоков, которая рекомендуется национальным структурам, ответственным за развитие международного туризма в собственных странах. Для изучения структуры и избирательности туристических потоков малых дестинаций могут разрабатываться специальные опросные листы или анкеты. При этом объем и структура выборки респондентов (опрашиваемых посетителей) должны быть обоснованы, в том числе с помощью математико-статистических методов.

Для детального исследования объемов и структуры туристических потоков дестинации с целью получения объективных данных необходимо задействовать всю совокупность отмеченных выше методов, несмотря на высокую трудоемкость методов наблюдения и социологического опроса. Это должно способствовать научному анализу и оценке влияния факторов развития туризма в конкретной дестинации, что составляет основу прогнозирования туристических потоков и регионального планирования туризма. Более того, для реальных оценок развития туристического рынка бывает недостаточно и даже проблематично использование национальной статистики. Например, в Беларуси при учете и анализе въездных и выездных туристических потоков применяются подходы, которые в итоге не столько дают ответы на актуальные вопросы, сколько ставят в недоумение исследователей. Например, данные о международном туризме, опубликованные на сайте ЮНВТО, являются производными национальной статистики. Они показывают, что в 2005 г. средние доходы туристической индустрии Беларуси от одного посетителя составили 4010 дол. США, в то время как в России — 265, а в Украине — 165 дол. США.

4. Выявление основных и перспективных географических рынков дестинаций

Выявление основных и перспективных географических рынков туристической дестинации осуществляется на основе анализа статистической информа-

ции о туристических потоках. Существенными показателями, характеризующими внешние географические рынки сбыта услуг дестинации, являются:

- ☐ величина туристического потока в дестинацию (посещения и ночлеги);
- ☐ динамика туристического потока (среднегодовой рост посещений и ночлегов);
- ☐ географическая структура туристического потока;
- ☐ индекс туристической избирательности;
- ☐ индекс приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации.

Величина туристического потока, выраженная в посещениях и ночлегах, является абсолютным показателем. Применительно к конкретному географическому сегменту она отражает объем географического рынка сбыта. Среднегодовой рост посещений и ночлегов характеризуется темпом прироста (в процентах). Данные показатели можно отобразить графически с использованием пузырьковой диаграммы, пример которой приведен по данным Южного Тироля (рис. 5.4).

На диаграмме видно, что основными туристическими рынками Южного Тироля являются Германия и Италия. При этом германский рынок сбыта туристических услуг находится в состоянии стагнации, а итальянский характеризуется средними показателями развития. К перспективным рынкам относятся наиболее быстро развивающиеся, которые имеют очень высокие темпы роста среднегодовых показателей, — Швейцария и Лихтенштейн, Польша и Чехия, а также Великобритания. Отсюда вытекает вывод, что при стратегическом планировании развития дестинации Южного Тироля необходимо уделять больше внимания именно этим рынкам, изучать потребности посетителей из этих стран и разрабатывать соответствующие программы отдыха. Отдельного анализа и прогнозирования заслуживают рынки Швейцарии и Лихтенштейна, так как турпродукт данных стран схож с тирольским, следовательно, мотивы посещения в этом случае обусловлены, скорее всего, экономическими причинами.

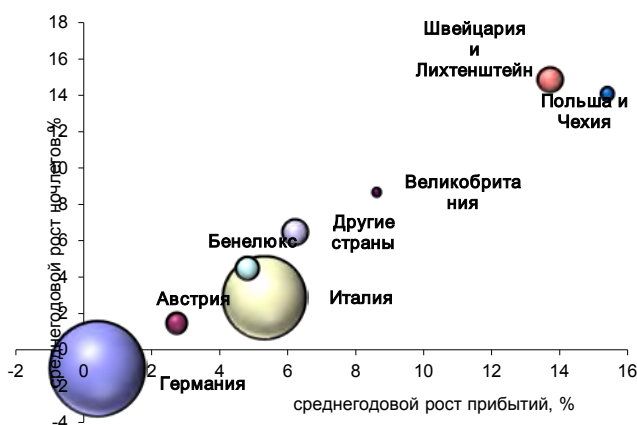


Рис. 5.4. Характеристика географических рынков сбыта туристических услуг Южного Тироля по среднегодовым показателям 2002 – 2006 года. Площади кругов пропорциональны количеству ночлегов (пример публикуемой аналитической статистики [33])

Сопоставление среднегодовых показателей роста прибытий с показателями роста ночлегов (*динамика туристического потока*) выявляет тенденцию изменения средней продолжительности пребывания посетителей, представляющих разные географические сегменты. Если темп прироста ночлегов выше темпа прироста прибытий, то средняя продолжительность одного пребывания увеличивается. А если темп прироста ночлегов ниже темпа прироста прибытий, то средняя продолжительность одного пребывания сокращается. В связи с такой зависимостью можно констатировать, что продолжительность посещения Южного Тироля уменьшается у туристов из Германии, Италии, Австрии, Польши и Чехии. В других географических сегментах продолжительность одного посещения остается примерно стабильной.

Географическая структура туристического потока характеризуется удельным весом стран или регионов в общем объеме посетителей дестинации. Географическая структура может быть представлена в виде круговой диаграммы или гистограммы. Примеры приведены на рис. 5.5 и 5.6.



Рис. 5.5. Географическая структура туристического потока в Южный Тироль в 2006 году (пример публикуемой аналитической статистики [33])

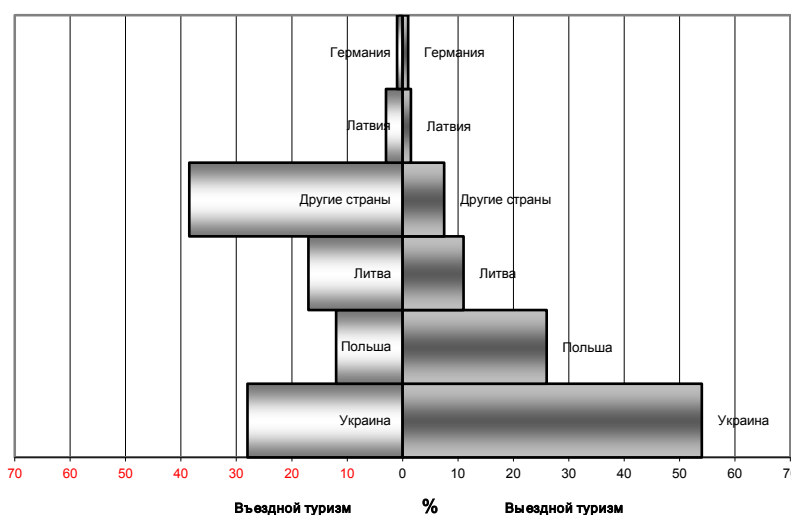


Рис. 5.6. Распределение объемов въездного и выездного туризма Беларуси по странам в 2008 году по данным Госкомпогранвойск (пример публикуемой аналитической статистики [22])

Из диаграмм видно, что для Южного Тироля основными рынками сбыта туристических услуг являются Германия и Италия, а для Беларуси — Украина, Литва и Польша.

5. Методика расчета индексов туристической избирательности и приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации

Определить перспективные рынки туристических дестинаций позволяет **индекс туристической избирательности**, предложенный Д.Г. Решетниковым [15]. Он рассчитывается по формуле

$$I_{изб} = (T_{ij} \times T_{мир}) / (T_i \times T_j),$$

где $I_{изб}$ — индекс туристической избирательности; T_{ij} — количество иностранных посетителей из страны i в стране j ; $T_{мир}$ — общее мировое количество туристических прибытий; T_i — общий объем выездного туризма в стране i ; T_j — общий въездной поток иностранных посетителей в стране j .

Индекс туристической избирательности показывает, насколько удельный вес посетителей из центра (региона) i в структуре прибытий в исследуемую дестинацию j (T_{ij} / T_j) превышает долю туристов из центра (региона) i в общемировой структуре прибытий ($T_i / T_{мир}$), и выражает степень ориентации отдельных центров туристического спроса на потребление турпродукта дестинации. Предложенный показатель может использоваться для определения приоритетных географических сегментов туристического рынка дестинации. Пример результатов расчета индекса туристической избирательности, который был произведен для Беларуси, приведен в табл. 5.1. Динамика индекса за период 1998—2000 гг. свидетельствовала, в частности, о том, что в силу факторов географической близости, а также тесных экономических, этнических, культурных связей, сходного уровня социально-экономического развития и стандартов туристического потребления наиболее высокая степень туристической избирательности Беларуси характерна для Латвии, России, Израиля, Польши, Литвы. Следовательно, национальные рынки этих стран являются приоритетными для продвижения туристического продукта республики. Высокий уровень туристической избирательности Беларуси отмечался также у Кипра, однако в выработке направлений туристической политики это обстоятельство не было учтено.

Расчеты индекса туристической избирательности на практике затруднены сбором необходимой информации о совокупном выезде туристов из центров спроса. Причем с этой проблемой исследователь может столкнуться как на уровне локальных и региональных дестинаций, так и на уровне отдельных стран.

Таблица 5.1 Индекс туристической избирательности Беларуси в разрезе ведущих туристических партнеров [15]

Ранг по значению индекса туристической избирательности		Страна	Индекс туристической избирательности		Удельный вес страны в структуре туристических прибытий в Беларусь, %	
2000 г.	1998 г.		1998 г.	2000 г.	1998 г.	2000 г.
1	1	Латвия	17,506	28,330	5,392	10,567
2	3	Кипр	7,409	25,389	0,489	1,828
3	5	Израиль	5,200	12,193	2,439	6,182
4	2	Россия	16,178	7,088	29,767	18,692
5	6	Литва	1,464	6,211	0,745	3,236

6	9	Эстония	0,609	6,132	0,159	1,582
7	4	Польша	5,404	2,748	41,879	22,357
8	8	Австрия	0,650	1,326	0,386	0,887
9	18	Казахстан	0,152	1,296	0,012	0,232
10	10	Великобритания	0,604	1,261	4,827	10,290
11	12	Германия	0,380	0,881	4,129	9,413
12	14	Италия	0,345	0,769	1,050	2,429
13	7	Украина	1,133	0,601	1,383	0,746
14	13	США	0,347	0,571	3,065	4,784
15	21	Сирия	0,084	0,431	0,032	0,239
16	20	Швеция	0,136	0,423	0,244	0,631
17	17	Нидерланды	0,178	0,356	0,379	0,709
18	11	Дания	0,404	0,298	0,305	0,219
19	26	Индия	0,018	0,262	0,011	0,149
20	19	Франция	0,142	0,258	0,402	0,643

Оценка географических рынков сбыта турпродукта страны основывается на данных национальной статистики и статистики ЮНВТО. Если внутренняя статистика страны в целом может быть детализирована до необходимого состояния и может включать ряд разнообразных показателей, то международная статистика туристических потоков включает по странам три основные позиции: количество посетителей, доходы от туризма и расходы на туризм. Выездной туристический поток остается вне поля ее зрения. Поэтому сбор необходимой информации для расчета индекса туристической избирательности сопряжен с изучением национальных источников статистической информации по отдельности в каждой стране – поставщике туристов.

Аналогом индекса туристической избирательности является **индекс приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации**, который учитывает не число посетителей, а их расходы и доходы от их обслуживания. Данные о туристических доходах и расходах регулярно публикуются ЮНВТО. Предлагаемый нами в данной книге индекс приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации рассчитывается по следующей формуле:

$$I_r = (R_{ij} / D_j) / (R_i / R_w),$$

$$\text{или } I_r = (R_{ij} \times R_w) / (R_i \times D_j),$$

где I_r — индекс приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации; R_{ij} — расходы иностранных посетителей из страны i в стране j ; R_w — совокупные мировые туристические расходы; R_i — общий объем международных туристических расходов населения страны i (импорт туристических услуг страной i); D_j — доходы от международного туризма в стране j .

Индекс приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации показывает, насколько удельный вес туристических расходов посетителей из центра (региона) i в структуре доходов от туризма исследуемой дестинации j (R_{ij} / D_j) превышает долю импорта туристических услуг региона i в общемировой структуре расходов на туризм (R_i / R_w). Данный индекс позволяет оценить силу взаимной ориентации географического рынка сбыта туристических услуг и производителей турпродукта дестинации. Он абстрагирован от учета такого фактора, как количество пересечений границ дестинации посетителями-нерезидентами. И если индекс туристической избирательности, учитывая только пересечения границ дестинации, характеризует интенсивность туристических миграций и отражает географические процессы туризма, то индекс приоритетности рынка

сбыта турпродукта дестинации, игнорируя интенсивность пересечений границ, анализирует движение денежных средств между центрами туристического спроса и дестинациями и является сугубо геоэкономическим показателем. Очевидно, что анализ географических рынков сбыта дестинаций с использованием обоих индексов позволит получить наиболее объективную оценку их перспективности для продвижения турпродукта дестинации.

Расчет индекса приоритетности рынков сбыта турпродукта дестинации на примере туристической отрасли Беларуси вскрывает первоначально незаметные особенности (табл. 5.2). Так анализ доли стран-поставщиков туристов в структуре доходов белорусской туротрасли показывает доминирование России и равнозначность дополнительных рынков сбыта турпродукта Турции, Германии, а также Великобритании и Италии. Рассчитанный индекс учитывает еще и степень освоенности потенциала рынков этих стран. В итоге приоритетным для белорусских турфирм в настоящее время является не только рынок России, но также и Турции. Третье место занимает Украина. Важными для сбыта турпродукта можно считать рынки Польши и Израиля. Но это, еще раз заметим, относится только к рынку въездного туризма, обслуживаемому белорусскими турфирмами.

Таблица 5.2. Индекс приоритетности рынков сбыта турпродукта Беларуси в сегменте иностранного туризма, обслуживаемого турфирмами. Расчет по данным национальной статистики [10] и ЮНВТО [35].

Ранг по индексу		Страна	Индекс		Доля в доходах туротрасли от интуризма, %	
2007 г.	2008 г.		2007 г.	2008 г.	2007 г.	2008 г.
2	1	Турция	13,688	20,242	5,27	7,51
1	2	Россия	15,739	20,121	40,95	53,07
3	3	Украина	4,169	3,073	1,61	1,30
5	4	Польша	3,032	1,983	2,72	1,95
7	5	Финляндия	1,468	1,801	0,69	0,84
4	6	Израиль	4,113	1,396	1,58	0,50
6	7	Италия	1,661	1,119	5,29	3,65
8	8	Чехия	1,255	1,070	0,53	0,52
14	9	Болгария	0,602	0,869	0,13	0,22
15	10	Франция	0,494	0,663	2,11	3,03
19	11	Великобритания	0,368	0,641	3,06	4,65
18	12	Австрия	0,370	0,611	0,46	0,73
10	13	Германия	0,825	0,607	7,99	5,86
16	14	Швейцария	0,470	0,492	0,56	0,56
11	15	Швеция	0,626	0,431	1,02	0,69
13	16	Индия	0,602	0,391	0,58	0,40
17	17	Испания	0,404	0,250	0,93	0,54
9	18	Бельгия	0,826	0,248	1,67	0,50
20	19	Норвегия	0,234	0,221	0,37	0,37
12	20	Нидерланды	0,604	0,210	1,35	0,48

Тема 5. Операционные инструменты реализации стратегии перспективного туризма.

1. Сущность бренда туристической дестинации

В маркетинге туристических дестинаций важное место занимает формирование собственного привлекательного туристского имиджа. Имидж дестинации имеет принципиальное значение в привлечении инвесторов и потребителей турпродукта. На уровне туристического маркетинга стран создание ее благоприятного имиджа становится государственной задачей, решение которой во многом определяет успешность развития туристического комплекса.

Под формированием имиджа понимают процесс установления ассоциативных связей базового представления о дестинации с другими представлениями путем многократного совместного воспроизведения соответствующих представлений объектов в рамках единой ситуации. При формировании имиджа дестинации определяется некая целевая установка – возможность узнавания регионов с сопутствующей актуализацией отношения к региону [7].

В качестве примера рассмотрим проблему формирования туристического имиджа Беларуси, который в настоящее время находится в стадии формирования. Уникальность и высокая познавательная ценность туристско-рекреационного потенциала в настоящее время известны относительно узкому кругу специалистов и потребителей, чем во многом и обусловлены небольшие туристские потоки и слабая узнаваемость Беларуси на международном рынке туризма.

Туристический имидж страны формируется, прежде всего, средствами массовой информации, которые зачастую навязывают негативный туристический имидж страны. Актуальным примером является Египет, турпродукт которого потерял потребителя в результате тиражирования в СМИ сначала случаев нападения акул на туристов в Красном море, а затем нестабильной политической обстановки (2011 год). Хотя на практике оба фактора существенно не повлияли на безопасность пребывания туристов в этой стране и на снижение качества туристского обслуживания. В результате деятельности СМИ туристский имидж страны может подменяться политическим, что неблагоприятно сказывается на продвижении национального турпродукта. Для Беларуси сегодня эта проблема является весьма актуальной. Поэтому необходимы специальные усилия, которые позволяют в представлении потребителей отделить туристский имидж от политического, экономического, социального и других. Существует целый ряд примеров стран, характеризующихся разными социально-экономическими укладами и политическими системами и соответствующими имиджами, но имеющие позитивный туристский имидж. Например, Объединенные Арабские Эмираты, придерживающиеся политики исламизации и поддерживающие монархический строй эмиров, и сформировавшие позитивный имидж страны, привлекательной для туристов. Другой пример Италия, которая постоянно попадает в проблемную хронику мирового криминала (Сицилийская мафия), неблагоприятного экологического состояния (перенасыщенность мусорными свалками), нелегальной миграции и сегрегации мигрантов, аморального поведения политиков (процессы против Силвио Берлускони), и при этом сохраняющая имидж страны, благоприятной для туристского посещения. Третий

пример – Куба, которая находясь в политической и экономической изоляции со стороны развитых стран, тем не менее, является желанной целью путешествий туристов именно из этих же стран (США, Канада, Великобритания, Испания, Германия). Можно привести и другие примеры.

Для формирования положительного туристского имиджа необходимо использование специальных методов, главным из которых является брендинг.

В переводе с английского слово «бренд» означает «клеймо», часто используется как синоним торговой марки. Земледельцы и скотоводы в старину ставили клейма на скот, а ремесленники — на собственную продукцию. В настоящее время бренд – понятие не юридическое и используется как в узком, так и в более широком смысле. В узком смысле бренд обозначает товарный символ, или логотип, в широком – ассоциируется с определенными качествами товаров, репутацией производителей, нематериальными образами. В сфере туристического бизнеса бренд понимается в узком смысле – как знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям различить товары или услуги разных компаний, которые в совокупности воспринимаются как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребителей особое место среди множества себе подобных [18].

Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как «название, термин, знак, символ или любую другую особенность, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг других продавцов» [11]. Современная российская экономическая наука [16] придерживается той точки зрения, что бренд в отличие от торговой марки является понятием неофициальным, используемым производителями товаров и услуг для стимулирования спроса, воздействия на предпочтения потребителей и представляет собой инструмент маркетинга, с помощью которого реализуется современная философия ориентации производственной деятельности на потребителя. В данной книге мы будем придерживаться именно этого понимания бренда.

Создание бренда является важным инструментом продвижения товаров, услуг или комплексного продукта. В сфере деятельности отдельных компаний-производителей закрепилось множество брендов, отмеченных запоминающимися символами торговых марок производителей. Классическими символами стали желтая буква «М» Macdonald's, фирменная надпись Coca-Cola, трехлучевая звезда в круге Mercedes и др., которые находятся в центре представлений потребителя о их товарах и услугах. Логотипы, занимающие центральное место в бренде и помогающие идентифицировать товар или услугу по фирме-производителю, существуют давно.

По-другому обстоит дело с региональными или географическими брендами, играющими важную роль в продвижении туристических дестинаций. В представлении потенциального туриста та или иная дестинация связана с конкретными образами, которые ассоциируются со специализацией дестинации на определенных видах туризма и позиционируют ее как специфический объект. Некоторые бренды «раскручены» благодаря туризму, но в итоге, став визитной карточкой дестинации, помогают ей продвигаться на туристическом рынке, повышают ее известность и аттрактивность.

В рамках маркетинга туристических дестинаций мы будем придерживаться того, что в обобщенном виде **бренд туристической дестинации** – это совокупность представлений потребителя о турпродукте дестинации, отпечатавшихся в его сознании, центральное место среди которых занимает логотип или какой-то символ. Бренд связывает между собой материальный объект и нематериальные образы и ощущения, возникающие у людей после его восприятия. Бренд является одним из ведущих элементов формирования имиджа дестинации. Он доносит до потребителя следующие виды информации:

- ☐ символическую — зрительный образ объекта, с которым ассоциируется конкретный продукт;

- ☐ семантическую — название бренда, сведения о его символе и слоган;

- ☐ производную — информацию о репутации предлагаемого продукта, представляющую собой совокупность ассоциаций, возникающих у потребителей в результате их собственного опыта потребления или сформировавшихся под влиянием опыта других потребителей и маркетинговой деятельности производителя.

Выделяются две группы брендов — формализованные и неформализованные. *Формализованные* бренды имеют логотипы, утвержденные в установленном порядке и являющиеся официальными символами стран, регионов, местностей, населенных пунктов. *Неформализованные* географические бренды в центре имеют такие символические объекты, как архитектурные сооружения, произведения искусства, личности, местные товары (сувениры) и т.д., которые влияют на мотивы путешествия и зачастую выступают в качестве целевых объектов посещения дестинации.

Центральное место в любом географическом бренде занимает **символ** или **символический объект**, вокруг которого формируется семантическая информация, а в итоге — ассоциативная информация о репутации туристического продукта дестинации. Символы географического бренда нередко связаны с культурой, историей, природой, архитектурой, известными личностями. Ими могут становиться и произвольные символы, но обязательно запоминающиеся, приятные и интересные.

Символы бренда делятся на реальные и эмблемные. *Реальный* символ — это объект, который существовал раньше или существует в настоящее время и связан с конкретной туристической дестинацией. *Эмблемный* символ — это объект, не имеющий общих корней с конкретной туристической дестинацией, но используемый в качестве ее символа (эмблемы).

Центральные символы бренда могут быть конкретными и абстрактными. *Конкретные* символы изображают материальные объекты; *абстрактные* — знаки, отражающие представление о нематериальных ценностях. Бывают также смешанные символы — *конкретно-абстрактные*, в которых находят воплощение материальные объекты и символы нематериального мира.

Основными функциями бренда туристической дестинации являются:

- ☐ обеспечение узнаваемости дестинации;

- ☐ подтверждение качества турпродукта дестинации;

- ☐ формирование имиджа туристической дестинации;

- ☐ благоприятное влияние на формирование корпоративного сознания населения туристического региона.

Каждая туристическая дестинация вправе обзавестись индивидуальным брендом. Для этого потребуются пройти следующие этапы:

- 1) поиск знаковых объектов;
- 2) изучение ассоциативного ряда символа;
- 3) выбор символа, наиболее ассоциирующегося с туристическим потенциалом региона;
- 4) выбор стиля и методов оформления бренда;
- 5) экспертная апробация (оценка качества);
- 6) официальная регистрация бренда (создание формализованного бренда).

Во многих случаях бренд складывается объективно в результате развития туризма, оставаясь неформализованным брендом туристической дестинации.

2. Неформализованные бренды туристических дестинаций

Неформализованный бренд туристической дестинации – это бренд, в котором центральное место занимает отпечатавшийся в сознании потребителей символический объект, с которым ассоциируется основная цель путешествия в ту или иную дестинацию.

Классическими примерами центральных символов неформализованных брендов являются Эйфелева башня, Колизей, Статуя Свободы, Кремль, Сиднейская опера, Тадж-Махал. Это объекты, известные любому образованному человеку, отражают культурные особенности целых государств, являются их визитной карточкой.

Некоторые страны связаны между собой близкими культурными традициями и природно-рекреационным потенциалом, но на рынке международного туризма каждая из них позиционируется с уникальным турпродуктом, который формируется и продвигается благодаря нескольким уникальным объектам. Ярким примером являются страны Ближнего Востока — Египет, Саудовская Аравия и Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ). Это арабские государства, что обуславливает общность их культур. Основная часть этих стран находится в пределах тропического климатического пояса и имеет выход к Красному морю и Персидскому заливу, что определяет их природно-рекреационный потенциал. Даже главный природный фактор, ограничивающий развитие туризма — пространство пустынь, — у них общий. Но каждая из стран обладает четко определенным ядром турпродукта.

Египет привлекает прежде всего любителей познавательного туризма. Его турпродукт сформировался на основе уникального культурно-исторического наследия, которому тысячи лет и которое представлено выразительнейшими объектами и древнейшими экспонатами. И хотя в 1990-е гг. Египет расширил специализацию в оздоровительном туризме на основе рекреационных ресурсов Красного моря, он и сегодня, и в будущем, как много лет назад, не перестанет ассоциироваться с пирамидами фараонов и Сфинксом. Комплекс в Гизе является символическим объектом неформализованного бренда Египта, вокруг которого формируется экскурсионный турпродукт, включающий ознакомление с экспозициями музеев, посещение древних развалин и некрополей, круизы по Нилу и т.д. При упоминании Египта у любого потребителя в сознании всплывает образ пирамид, также как и образ желтой буквы «М» после упоминания о ресторане быстрого

питания американского типа, а уже вокруг этих символов формируются определенные характеристики их продуктов и какие-то личные ощущения потребителя.

Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ) в настоящее время позиционируются как страна элитного оздоровительного туризма. Развитию данного субрынка способствовали два фактора: высокая концентрация и избыток капитала, сформированного в результате экспорта нефти, и богатые природно-рекреационные ресурсы побережья Персидского залива. Формирование турпродукта произошло вокруг фешенебельных зон отдыха с последующим расширением за счет делового туризма с восточным оттенком — традицией решать деловые вопросы в комфортной обстановке. Эмират Дубай стал современной «Меккой» делового туризма на Ближнем Востоке. Кроме того, набирает вес событийный туризм — проведение международных фестивалей, соревнований, выставок. Несмотря на современную диверсификацию турпродукта ОАЭ, его основой остается оздоровительный туризм, рассчитанный на потребителей с высоким уровнем дохода. Символом этого турпродукта является Аравийская башня — неформализованный бренд не только эмирата Дубая, но и всей страны.

Саудовская Аравия не уступает ОАЭ по ценности природно-рекреационного потенциала и обеспеченности нефтедолларовыми инвестициями, но специализируется она на паломническом туризме. Развитию оздоровительного туризма по модели ОАЭ здесь препятствует религиозный фактор, но он же является основой монополии Саудовской Аравии на рынке паломнического туризма. Главные туристические дестинации страны — Медина и Мекка. Храм Кааба стал центральным символом неформализованного туристического бренда не только Мекки, но и Саудовской Аравии в целом.

Таким образом, в одном регионе сформировались центры туризма мирового значения, позиционирующиеся как дестинации с уникальным турпродуктом и имеющие хорошо узнаваемые во всем мире неформализованные бренды (рис. 6.1).

Пирамиды в Египте поражают своими размерами, формами и древностью; Аравийская башня, воздвигнутая к Миллениуму, радует глаз современной архитектурной формой и ассоциируется с высокими комфортом и престижем; небольшой храм в Мекке является объектом поклонения всех мусульман мира. Именно благодаря этим трем объектам формируется имидж трех стран Ближнего Востока как туристических дестинаций.

Существуют страны, в которых формирование неформализованного туристического бренда вокруг символического объекта затруднительно либо не является достаточно эффективным. Символ бренда должен обеспечивать узнаваемость страны, и вместе с тем быть тематически связанным с ее турпродуктом. В этом контексте уместен пример Беларуси.



Рис. 6.1. Центральные символы неформализованных брендов туристических дестинаций (слева направо):

пирамиды в Гизе, Аравийская башня, Кааба
(фото из сети Интернет)

В Беларуси есть символы неформализованных туристических брендов национального и регионального уровня. Самые известные среди них: Брестская крепость (Брест), Софийский собор (Полоцк), замковые комплексы в Мире и Несвиже. Все они сформировались на основе архитектурных памятников, наиболее известных в Беларуси. Необходимо отметить важную особенность: отмеченные символические объекты перечисленных дестинаций относятся к *уникальным* памятникам в пределах страны, определяют *монопольное* положение городов-дестинаций на внутреннем туристическом рынке, а на международном рынке туризма они имеют слабую запоминаемость и узнаваемость. Это обусловлено наличием аналогов или более выразительных объектов такого же типа в странах-соседях: кремли и православные храмы России и Украины, замковые комплексы Польши и Литвы. На международном рынке туризма не сложилось единого неформализованного бренда Беларуси. Можно констатировать, что на рынке познавательного туризма стран СНГ и некоторых государств зарубежной Европы сформировался запоминающийся бренд вокруг мемориального комплекса Хатынь (рис. 6.2).

Это наиболее впечатляющий объект в структуре военно-исторического турпродукта Беларуси, который формируется вокруг таких памятников Великой Отечественной войны национального значения, как Брестская крепость, Курган Славы, обелиск Победы и др. В настоящее время субрынок международного туризма, основанный на исторической тематике Второй мировой войны, характеризуется стагнацией. Военно-исторический турпродукт, основанный на посещении дестинаций истории Великой Отечественной войны, имеет социальное значение как элемент воспитательно-идеологической работы государства и общественных организаций, но не как коммерческий турпродукт.



Рис. 6.2. Мемориальный комплекс «Хатынь»

В республике появился символический объект, который может стать центральным символом нового туристического бренда Беларуси, — Национальная библиотека (рис. 6.3). Для этого имеются три главные предпосылки: внешняя выразительность, национальная значимость, тематическое единство с перспективными видами въездного туризма в Беларуси.

Внешняя выразительность Национальной библиотеки определяется прежде всего современной уникальной архитектурной формой — «кристаллом», хорошо запоминаемым и узнаваемым объектом, не имеющим аналогов. Это позволяет рассчитывать в перспективе на построение ассоциативного ряда «Национальная библиотека — Беларусь» (по типу «Кремль — Россия», «Эйфелева башня — Франция», «Сиднейская опера — Австралия», «пирамиды — Египет», «Аравийская башня — ОАЭ»). Вторым фактором, который определяет выразительность библиотеки, является ее масштабность. Это сооружение доминирует над окружающим ландшафтом благодаря высоте 74 метра. Третий фактор, подчеркивающий выразительность Национальной библиотеки, — наличие вокруг нее открытого пространства, что удобно для обозрения объекта на фоне как облагороженного естественного пейзажа (зеленой зоны), так и современного урбанизированного ландшафта. В залах библиотеки проводятся наиболее значимые международные форумы Беларуси.



Рис. 6.3. Национальная библиотека Республики Беларусь

Тематическое единство Национальной библиотеки с перспективными видами въездного туризма прослеживается, если рассмотреть познавательный аспект туристической деятельности и туристических ресурсов Беларуси.

Основной особенностью туристическо-ресурсного потенциала республики является его более низкое качество по сравнению со странами-соседями в традиционных областях туризма. В сфере познавательного туризма традиционными ресурсами выступают материальные культурно-исторические объекты — музеи, памятники истории, археологии, архитектуры и искусства. Следует признать, что в Беларуси существуют серьезные сдерживающие факторы развития международного экскурсионного туризма: низкая плотность экскурсионных объектов и относительно небольшой экскурсионный потенциал по сравнению с соседними странами. На таком фоне резко возрастает значимость туристическо-познавательного потенциала нематериальной культуры Беларуси — традиционного уклада жизни, традиций, обычаев, ремесел, промыслов, современного искусства.

Национальная библиотека выступает материальным символом нематериальных ценностей Беларуси, поэтому она может и должна стать символом бренда, под которым объединится познавательный турпродукт страны. Познавательные туристические ресурсы связаны с выдающимися личностями — просветителями или деятелями культуры: Евфросиньей Полоцкой, Франциском Скориной, Кириллом Туровским, Марком Шагалом, Казимиром Малевичем и многими другими. Связать весь культурно-познавательный турпродукт Беларуси под брендом Национальной библиотеки несложно. Например: Ф. Скорина — белорусский первопечатник, а библиотека — хранительница книг; К. Малевич — художник-супрематист, а библиотека — здание с правильными геометрическими формами.

Можно ли под брендом Национальной библиотеки представить на международный рынок турпродукт белорусской природы? Беларусь как дестинация не обладает ни морскими побережьями, ни горными массивами, которые стали основой успешного развития туристической индустрии в ряде зарубежных стран. Она проигрывает соседям и по качеству климатических рекреационных ресурсов. Ее природный туристический потенциал может стать основой развития альтернативного вида туризма — экологического.

Для *международного* экологического туризма характерно преобладание *познавательных* мотивов у путешествующих, в то время как для внутреннего экотуризма — стремление людей к оздоровлению в условиях естественной природной среды. Зарубежные экотуристы движимы поиском экзотичности природы и особенностей ландшафтов, которые отличают естественную среду дестинации от природы в стране постоянного проживания. Таким образом, символ Национальной библиотеки как «белорусского ларца знаний» нетрудно увязать с познавательной ценностью белорусской природы.

Процесс формирования неформализованного туристического бренда Беларуси на основе Национальной библиотеки уже начался. Росту его известности за рубежом способствует проведение международных форумов, многочисленных экскурсий, в которых участвуют как белорусские студенты и туристы, так и иностранные посетители. Узнаваемость объекта определяется также его удачным географическим положением в городе: Национальная библиотека построена на проспекте Независимости, переходящем в трассу, которая ведет к национальному аэропорту. Кроме того, имеет значение близкое соседство с Московским автовокзалом, принимающим международные автобусные рейсы. Таким образом, микрогеографическое положение современного памятника архитектуры обеспечивает его высокую обзорность гостями Минска и всей Беларуси.

В 2010 году было проведено обоснование одного из вариантов концепции логотипа формализованного туристического бренда Беларуси на основе символа Национальной библиотеки. В качестве примера он приведен в разделе 6.3.

Неформализованными брендами обладают и более мелкие дестинации, в частности малые и средние города. Приведем примеры в Германии и России.

Символом города *Падерборна* (Германия) является знак бесконечности — фигурки трех зайцев, бегущих по кругу (рис. 6.3.а).

Фактически это витраж, расположенный в крестовом ходу Кафедрального собора Падерборна. Он называется «Окно Трех Зайцев». Автор добился замечательного эффекта: у зайцев три уха на троих, но у каждого — по два уха.

С этим окном связывают поговорку «Der Hasen und der Loeffel drei, und doch hat jeder Hase zwei» — «Три зайца и три уха, и все же у каждого зайца по два». Уникальность и скрытый смысл обеспечивают запоминаемость этого символа, а следовательно, и идентификацию города Падерборна по данному символу и соответствующей поговорке.

Другой немецкий город — славящийся своим университетом *Гёттинген* дорожит скульптурой девочки Гензелизель, несущей гусей (рис. 6.3.б). В Гёттингене существует университетская традиция целовать Гензелизель после получения диплома магистра или доктора наук. С учетом того, что в Гёттингене насчитывается около 120 тыс. жителей, из которых около 30 тыс. — это студенты, роль Гензелизель как бренда города очень высока. Гёттинген является дестинацией ностальгического туризма, в котором участвуют бывшие выпускники университета, часто со своими семьями. Образ молодого магистра или доктора наук, целующего Гензелизель, стал символом города и его визитной карточкой.

Недалеко от Гёттингена расположен *Дудерштадт* — небольшой городок, символом которого является часовня с уникальным витым куполом (рис. 6.4.а). Местная легенда повествует о демоне, который склонял мужскую половину города к пьянству. В результате изгнания демона купол принял витые очертания. Дудерштадт мало чем отличается от других малых городов Германии, но он запоминается своей «скрученной» башней, — неформализованным брендом города.

Символом города *Равенсбург* стала высокая сторожевая башня «Мешок муки» (Mehlsack), построенная в XV в. Белый цвет и форма, напоминающая мешок, в котором местные крестьяне держат муку, определили ее необычное название.

Подобными примерами достопримечательностей богата Россия. Чего стоит только плеяда городов Золотого Кольца! Брендовые объекты существуют и в ряде других небольших городов России. Приведем примеры Невьянска и Зеленогорска (Ленинградская область).

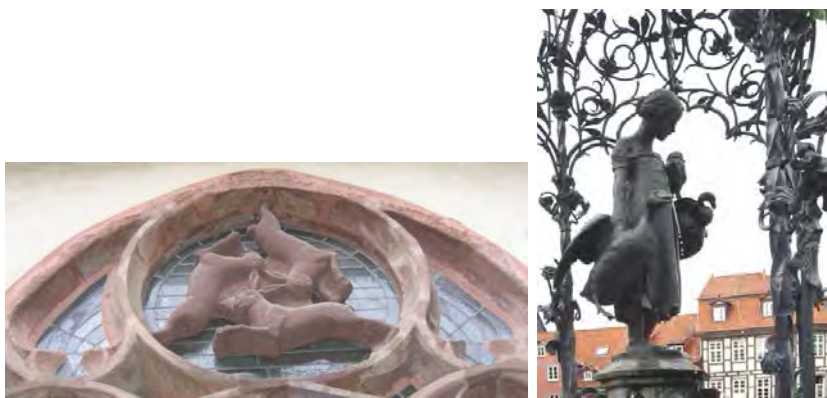


Рис. 6.3. Символы городов: а – Окно Трех Зайцев в Падерборне, б – Гензелизель в Геттингене



Рис. 6.4. Символы городов: а – «Чертова» башня в Дудерштадте, б – башня «Мешок муки» в Равенсбурге.

Источники: Фото автора (а); фото сайта www.ravensburg.de (б).

Город Невьянск в настоящее время становится известным центром познавательного туризма на Урале. Он расположен между Екатеринбург и Нижним Тагилом. Известен как один из старейших центров промышленного освоения уральских недр. Центральным символом неформализованного бренда города Невьянск является Наклонная башня, крен которой хорошо просматривается на фоне окружающего ландшафта (рис. 6.5). Эта башня была построена в 1721 – 1725 годах и имеет высоту 57 м. С ней связаны история и легенды края. Памятник архитектуры хранит массу тайн и загадок из жизни Акинфия Демидова – уральского золотопромышленника XVIII века. Благодаря уникальному объекту, город с населением в пару десятков тысяч жителей известен как туристический центр не только за пределами Урала, но и за границами России.

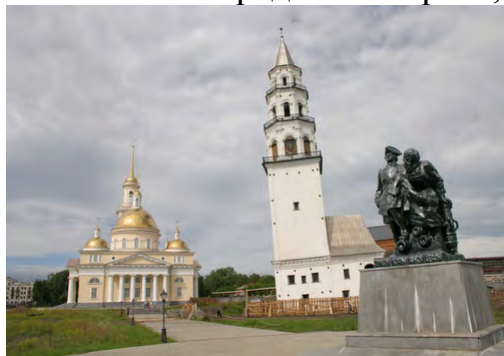


Рис. 6.5. Наклонная башня в историческом центре Невьянска (фото из сети Интернет)

Примером создания нового символа неформализованного бренда дестинации стал город Зеленогорск. Этот город расположен в пригороде Петербурга и относится к его курортному району. Зеленогорску трудно формировать свой узнаваемый имидж, так как он значительно уступает близлежащим дестинациям по своему туристическому потенциалу. Однако после того, как в центральном парке культуры и отдыха был открыт памятник великому актеру Георгию Вицину, город приобрел новый символ, вокруг которого формируется неформализованный бренд дестинации (рис. 6.6). Это сильно помогает городу позиционироваться в качестве рекреационно-познавательной дестинации не только

в курортном районе Петербурга, но и во всей России. Сильный импульс формированию неформализованного бренда дестинации был дан в ходе пиара, который был проведен в связи с открытием памятника к юбилею Георгия Вицина, для которого Зеленогорск стал местом рождения.



Рис. 6.6. Памятник Георгию Вицину в Зеленогорске. Скульптура изображает его в роли Бальзаминова из фильма «Женитьба Бальзаминова» (фото из сети Интернет)

Отметим одно важное обстоятельство, которое влияет на формирование приятных впечатлений вокруг брендовых объектов в Германии и отличает их от большинства российских аналогов. Указанные выше культурные объекты малых городов Германии находятся в их исторических центрах, привлекательность которых для туристов складывается не только из культурно-исторического потенциала. Эти городские центры представляют собой зоны экономической специализации на розничной торговле и общественном питании. Осмотр достопримечательностей сочетается с возможностью покупок, посещения кафе или ресторана, прогулкой по пешеходной зоне. Отсюда вытекает ряд позитивных впечатлений, складывающихся вокруг символического объекта города и формирующих вместе с ним неформализованный бренд. К сожалению, в России подобных примеров мало.

3. Формализованные бренды туристических дестинаций

В центре формализованных брендов туристических дестинаций могут быть как государственная или муниципальная символика, так и специально разработанные логотипы. Страна как туристическая дестинация в качестве своего бренда может использовать государственный флаг или герб. Однако далеко не все государственные символы легко узнаваемы на рынке международного туризма. Практически любой потребитель различает флаги США, Европейского союза, Канады, Японии, Великобритании. Но гораздо больше стран, флаги которых простой обыватель, не имеющий специальной подготовки, не сможет идентифицировать даже после посещения страны. Трехполосные европейские флаги нетрудно перепутать, их вид только в представлении знатоков образно увязывается с конкретной местностью. Более того, по сложившимся стереоти-

пам флаг одного государства можно принять за символику другого. Например, при взгляде на желто-синий флаг Барбадоса с нанесенным на него трезубцем россиянин или белорус, прежде всего, подумают об Украине (рис. 6.7).



Рис. 6.7 Флаг Барбадоса

Наличие отмеченной проблемы ставит перед странами, желающими развивать въездной туризм, конкретную задачу — разработать узнаваемый на международном рынке туристический бренд.

Приведем примеры логотипов четырех европейских стран, которые предлагают схожий турпродукт, — Польши, Чехии, Словакии и Венгрии (рис. 6.8).

Логотип, разработанный в *Венгрии*, основан на использовании образа сердца, которое символизирует центральное расположение этого государства в Европе, позитивные эмоциональные переживания туристов и сердечность венгерского народа. *Польша* привнесла в свой логотип мотив природы, связанный с концепцией развития альтернативных видов туризма — экологического и агротуризма, принятой в этой республике в 1990-е гг. Современная Польша позиционируется как европейская страна сельского туризма, несмотря на ее огромный культурно-исторический потенциал. *Словакия* использует в качестве логотипа образ бабочки. И хотя на его основе трудно построить ассоциативный ряд, связанный со Словакией, этот символ нельзя не признать запоминающимся и узнаваемым. Наименее удачен логотип *Чехии*, стилизованный под развивающийся флаг и подменяющий национальную символику.



Рис. 6.8. Логотипы туристических брендов восточно-европейских стран

Перечисленные выше страны Центральной Европы пошли еще дальше в формировании формализованного бренда, создав общий региональный логотип, который помогает проводить маркетинг турпродукта этих четырех стран на рынки Северной Америки и Восточной Азии, где до сих пор страны позиционируются как неблагоприятные в плане международного туризма. Единый бренд называется «Европейский квартет – одна мелодия» (рис. 6.9).



Рис. 6.9. Логотип туристического региона стран Центральной Европы: Польши, Чехии, Венгрии и Словакии

Бренд Беларуси, используемый Национальным агентством по туризму, можно оценить как средний по наглядности, образности и аутентичности (рис. 6.10.а). Василек — символ славянских народов, что, однако, известно немногим. Образ этого цветка является центральным символом бренда Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске» (рис. 6.10.б). Это способствует узнаваемости василька как символа Беларуси, который может также ассоциироваться с агроэкотуризмом – приоритетным туристическим суб-рынком.

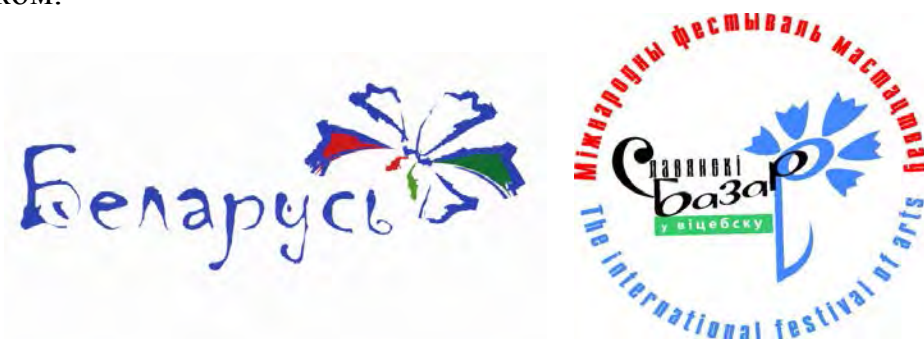


Рис. 6.10. Логотип Беларуси Национального агентства по туризму и логотип «Славянского базара в Витебске»

Примером удачного выбора, сделанного туристической дестинацией, является бренд итальянской провинции Южный Тироль (рис. 6.11), который стал важнейшим элементом в системе маркетинга ее регионального турпродукта.



Рис.6.11. Логотип Южного Тироля

Разработка логотипа, шрифта, а также подбор фирменной гаммы цветов обошлись провинции в 12 млн евро. «Раскруткой» этого бренда занималось Общество маркетинга Южного Тироля (SMG).

За основу формализованного бренда был взят неформализованный бренд Южного Тироля, центральное место в котором занимал вид на Доломитовые Альпы со стороны Боцена (Больцано), столицы провинции (рис. 6.12).

Очень высока обозреваемость Доломитовых Альп различными сегментами туристов, так как почти все они проходят транзитом через Боцен. Таким образом, практически каждый посетитель Южного Тироля будет идентифицировать его с этим объектом, а оригинальность и уникальный стиль отображения гор на логотипе должны обеспечить запоминаемость данного символа. Шрифт бренда запатентован, и его можно использовать только по согласованию в установленном порядке с SMG. Цветовая гамма представлена широким спектром, символизирующим красочное разнообразие провинции, обусловленное географическим положением на стыке альпийской и средиземноморской природы, австрийской и итальянской культуры, богатым набором традиционных отраслей хозяйства.

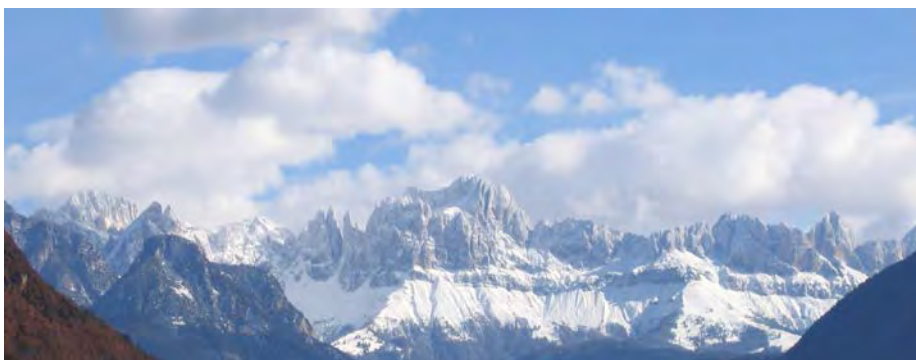


Рис. 6.12. Доломитовые Альпы

Бренд Южного Тироля является «крышей» (нем. Dachmarke) для 90 различных туристических логотипов и 50 словарно-графических марок продуктов. Это пример того, как естественный объект трансформируется в графическую эмблему, благодаря которой продукт региона идентифицируется с этим же регионом. В Беларуси целесообразно воспользоваться южнотирольским опытом, чтобы на основе перспективного неформализованного бренда (Национальной библиотеки) развить идею по созданию формализованного бренда.

Примером бренда локальной дестинации является логотип округа Падерборна в Германии (рис. 6.13).



Рис. 6.13. Логотип Падерборна

Символически изображен слабопересеченный ландшафт — главный ресурсный фактор округа, специализирующегося на организации спортивно-оздоровительного туризма. По оригинальности, узнаваемости и запоминаемости он значительно уступает бренду Южного Тироля, прежде всего — из-за отсутствия конкретного неформализованного прототипа, т.е. уникального объекта, образ которого всплывал бы у посетителей при упоминании Падерборна.

Удачным логотипом располагает округ Граубюнден (Graubünden) в Швейцарии (рис.6.14). Он является центральным объектом бренда данной дестинации и выступает в качестве ключевого элемента ее фирменного стиля, обоснование и описание которого подробно дано в бренбуке (Gipfelbuch). Десниация имеет зарегистрированный товарный знак и палитру фирменных цветов, основными из которых являются серый «гранит», красный «гранат» и белый (рис.6.15). В альпийском регионе он считается одним из самых лучших формализованных брендов, разработанных в последнее время.



Рис.6.14 Логотип округа Граубюнден (Швейцария)



Рис.6.15. Товарный знак и фирменные цвета Граубюндена.

Товарный знак — это стилизованная под профиль горной козы буква «у ум-ляют». Отметим также, что в соответствии с правилами бренбука географическое название Граубюнден запрещено выделять по тексту рекламных буклетов курсивом, жирным шрифтом, подчеркиванием или другими способами и принято писать с маленькой буквы — graubünden. Это один из немногих маркетинговых ходов, которые использует данная дестинация.

Тема 6. Продвижение туристических комплексов и территорий на перспективных рынках.

1. Система интернет-инструментов продвижения дестинаций

Доступ к глобальным информационным ресурсам через Интернет позволяет потребителям и туроператорам своевременно осуществлять бронирование

гостиничных и транспортных услуг, туристическим организациям — непосредственно выходить на потребителя в процессе маркетинга турпродукта и мгновенно обмениваться информацией с партнерами и филиалами в любых точках планеты. В то же время неиспользование глобальных информационных ресурсов означает крах успешной экономической деятельности в туризме. Умелое применение информационных технологий является важнейшим фактором конкурентоспособности не только предприятий туристической индустрии, но и туристических дестинаций в целом.

Маркетинг туристических дестинаций посредством Интернета находится в фокусе внимания ЮНВТО, которая дала методические рекомендации по формированию сайтов национальных туристических администраций. Те же рекомендации могут эффективно применяться при создании и разработке сайтов региональных и локальных дестинаций. Основными характеристиками сайтов дестинаций, которые обеспечивают его маркетинговую функцию на туристическом рынке являются:

- внешний вид и содержание сайта,
- форма изложения информации,
- оперативность и удобство пользования сайтом,
- интерактивность,
- многоязычие,
- количество и качество баннеров,
- рейтинг в поисковых системах,
- возможность бронирования и резервирования.

Сегодня любые элементы комплекса маркетинговых коммуникаций туристических дестинаций, не подкрепленные посредством сети Интернет, считаются архаичными и малоэффективными. Давая рекламу в традиционном виде, осуществляя «пиар», рекомендуя посетить дестинацию через специального представителя в офисе или на выставке, можно только сформировать осведомленность, вызвать интерес к ней или подтолкнуть к решительным действиям по организации путешествия. Современный потребитель туристических услуг или организатор туристического путешествия, заинтересовавшись конкретной дестинацией, обращается к Интернету, чтобы найти ответы на возникшие вопросы, важнейший из которых — будет ли ему (туристу) там хорошо. Не найдя положительного ответа, потребитель скорее всего откажется от посещения данной дестинации. Не развивая маркетинговые коммуникации через Интернет, дестинация всегда будет проигрывать конкурентам. Соответственно в условиях глобализации более конкурентоспособным становится не тот, кто обладает привлекательными ресурсами, а тот, кто умеет их достойно презентовать в информационном поле туристического рынка.

В информационной структуре сети Интернет выделяются четыре компонента продвижения турпродукта дестинации, отличающиеся принципиальными схемами организации маркетинговой деятельности:

1. Сайты отдельных предприятий индустрии гостеприимства и развлечений, участвующих в формировании турпродукта дестинации;
2. Порталы систем бронирования, представленные глобальными, международными, национальными и региональными сайтами;

3. Консолидированные сайты туристических дестинаций (города, региона, страны);

4. Порталы, позволяющие планировать и организовывать индивидуальные туры.

Интернет-инструменты продвижения туристических услуг отдельных предприятий отличаются наибольшим разнообразием, что обусловлено коммерческими интересами предпринимателей и, связанной с этим, активной деятельностью по поиску и внедрению новых способов и форм воздействия на потребителей туристических услуг. Внедрение информационных технологий маркетинга на каждом отдельном предприятии туристического комплекса важно с точки зрения усиления продвижения всей дестинации, в состав которой они входят. Развитость инструментов интернет-маркетинга на отдельных предприятиях обеспечивает не только их коммерческий успех, но и создает возможности для интегрирования маркетинговых усилий всего туристического комплекса дестинации на более высоком уровне путем создания консолидированных сайтов дестинаций, выполняющих не только рекламно-информационные, но и сбытовые функции.

Консолидированные сайты призваны содействовать эффективному маркетингу дестинации целиком, который может быть достигнут при реализации четырех видов маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, продажа. В настоящее время функции подавляющего большинства отечественных сайтов отдельных дестинаций ограничиваются рекламой и частичным поддержанием связей с общественностью. Функции стимулирования сбыта и продажи этими сайтами не поддерживаются. Развитие сайта туристической дестинации как правило должно идти по пути консолидации сайтов предприятий туристической индустрии региона по двум направлениям: обеспечения выхода на сайты отдельных предприятий с целью последующей работы пользователя с ними и развитие функций локальной или региональной системы бронирования и резервирования. Первое направление предпочтительно для консолидации сайтов предприятий, предоставляющих целевые рекреационные услуги (парки развлечений, аквапарки, музеи, спортивные организации и др.). Второе же целесообразно использовать для продвижения предприятий, предоставляющих туристам услуги размещения, трансфера или экскурсии. Возможна и перспективна консолидация сайта дестинации с местными порталами бронирования, которые относятся к разряду отраслевых и обеспечивают поддержание маркетинговых коммуникаций потребителя с туроператорами и турагентами, с гостиницами, с транспортными предприятиями. Однако в данном случае в коммуникацию между производителями туристических услуг и конечными потребителями добавляется дополнительное звено, которое, как показывает отечественная практика, представлено посредническим бизнесом и сильно влияет на конечную цену потребления туристических услуг. Поэтому развитие сайта дестинации наиболее предпочтительно по пути создания собственных систем бронирования с учетом интересов дестинации по увеличению туристического потока, а не основываясь исключительно на меркантильных интересах максимизации прибыли за счет посреднических функций.

В целом развитие сайта туристической дестинации должно идти по пути создания не только рекламно-информационного портала, но и развития функ-

ций бронирования и резервирования. Сайт дестинации – это не один из многих туристических сайтов того или иного региона, а надстройка над системой инструментов интернет-маркетинга отдельных туристических предприятий этого региона. В перспективе, как можно ожидать с учетом современных тенденций развития интернет-ресурсов, развитие наиболее конкурентоспособных порталов дестинаций будет идти с активным использованием технологий web 2.0 (социальные сети) и внедрением геоинформационных систем (ГИС). В результате развитие сайтов туристических дестинаций пройдет следующие этапы: создание рекламно-информационного портала региона, развитие функций бронирования услуг предприятий туристической индустрии в дестинации, дальнейшее развитие функций индивидуального туроперейтинга посредством ГИС, усиление маркетинговых функций путем внедрения принципов «сарафанного радио» (социальные сети).

Современной особенностью развития туристического хозяйства является снижение значения естественных факторов конкурентоспособности и возрастание роли информационных факторов, формирующих мифологические ресурсы и виртуальные образы. В настоящее время сложилась ситуация, при которой представление потребителя о туристической дестинации может формироваться, искажаться и даже навязываться посредством использования вербальных и невербальных методов информирования. В данном контексте рекламно-информационная работа представителей туристических дестинаций должна опираться на два важнейших момента: а) правильную расстановку акцентов на значимых преимуществах (уникальных особенностях) дестинации; б) активной деятельности по недопущению дезинформации потребителя (достоверном информировании).

2. Коммуникационные свойства web-сайтов туристических дестинаций

Эффективность традиционных форм маркетинга, составляющих комплекс маркетинговых коммуникаций, определяется двумя характеристиками: 1) потенциалом охвата целевой аудитории; 2) способностью влиять на покупательскую готовность целевой аудитории.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из рекламы, «пиара» (PR), личной продажи и стимулирования продаж. Понятно, что использование современных информационных технологий, которые могут быть представлены в виде и посредством web-страницы, во много раз увеличивает потенциал охвата целевой аудитории маркетинговыми коммуникациями. Особенно это проявляется при проведении рекламных кампаний.

Что же касается **способности влиять на покупательскую готовность потребителей**, то качественная составляющая данной характеристики не позволяет однозначно судить о преимуществах реализации маркетинговых коммуникаций посредством Интернета по сравнению с традиционными формами. В частности, при проведении рекламно-информационной работы через web-страницу важнейшую роль играют логика построения структуры сайта, соотношение и взаимодополнение текстовой и наглядной информации, полезность и полнота информации с точки зрения потенциального туриста. Оптимальным следует признать состояние web-страницы туристической дестинации, при ко-

тором представленная на ней информация способствует переходу посетителя сайта и потенциального посетителя дестинации из одного состояния покупательской готовности в другое, приближая потребителя к моменту покупки турпродукта.

Ф. Котлер выделяет *шесть состояний покупательской готовности*: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки [9]. *Осведомленными* считаются потребители, которые узнают географические названия туристической дестинации, имеют представление о ее местоположении и рекреационной специализации. *Знающие* потребители владеют информацией о структуре предложения услуг гостеприимства туристической дестинации, достопримечательностях, ценах, способах путешествия в дестинацию и ее транспортной доступности. *Благорасположение* потребителей означает, что туристическая дестинация им нравится и рассматривается как возможное место проведения свободного времени. *Предпочтение* потребителей обусловлено осознанием ими преимуществ посещения данной дестинации по сравнению с другими. *Убежденная* целевая аудитория состоит из потребителей, которые планируют путешествие с посещением конкретной дестинации. *Совершение покупки* — заключительная стадия формирования готовности покупателя. Целевая аудитория — группа потребителей, которые покупают туры у агентств (организованный туризм) или самостоятельно бронируют места в гостиницах и направляются в дестинацию (неорганизованный индивидуальный туризм).

В процессе перехода из одного покупательского состояния в другое потребитель переживает три этапа (табл. 8.1).

Таблица 8.1

Этапы и состояния покупательской готовности потребителей (по Ф. Котлеру)

Этап, предшествующий покупке	Покупательская готовность потребителей
Познание	Осведомленность, знание
Эмоции	Благорасположение, предпочтение, убежденность
Поведенческие проявления	Совершение покупки

Маркетинговая функция сайтов обеспечивается их коммуникационными свойствами — качеством текстовой информации, визуального ряда и анимаций, которые стимулируют переход потенциального потребителя с более низкой стадии готовности к покупке на более высокую. Задача web-страницы туристической дестинации состоит в том, чтобы воздействовать на потребителя в любом состоянии покупательской готовности, способствуя его продвижению на следующий уровень и подталкивая к совершению покупки. Поэтому сайт должен не только давать исчерпывающую информацию о дестинации (познание), но и оказывать положительное эмоциональное влияние на потребителя.

При современном уровне развития информационных технологий покупки через Интернет все чаще совершаются с использованием кредитной карты. Web-страница, которая предлагает такую возможность, представляется более привлекательной для потребителя, а следовательно, косвенно усиливает пред-

почтение и убежденность потенциального туриста в необходимости покупки турпродукта дестинации. Роль web-страницы в формировании эмоционального состояния целевой аудитории условно отражена на рис. 8.1.

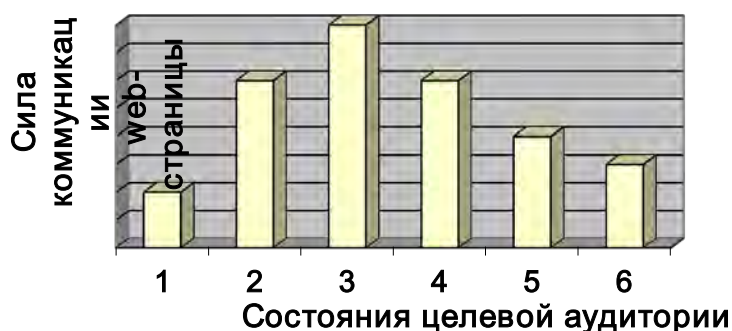


Рис. 8.1. Воздействие сайта на состояния покупательской готовности целевой аудитории [20]: 1 – осведомленность, 2 – знание, 3 – благорасположение, 4 – предпочтение, 5 – убежденность, 6 – совершение покупки.

Наименьшее значение web-страница имеет при формировании осведомленности потребителей о туристической дестинации: как правило, к сайту обращается уже информированный потребитель. Для повышения осведомленности потенциальных клиентов через Интернет целесообразно использовать баннеры (баннерные ссылки на сайт дестинации), размещая их на тематических web-страницах. Наибольшая эффективность сайтов связана с формированием благорасположения потребителей.

Маркетинговая концепция состояний покупательской готовности потребителей в сочетании с учением о дестинации (где она, в частности, рассматривается как турпродукт) служит методологической основой анализа коммуникационных свойств существующих web-страниц отдельных туристических дестинаций. Методическими инструментами последнего являются метод экспертной оценки, аналитическая матрица и сравнительный подход. В целом отмеченные выше концепция и методические инструменты, а также учение о дестинациях составляют *методологию анализа коммуникационных свойств web-страниц* туристических дестинаций.

Данная методология была применена при изучении коммуникационных свойств сайтов национальных парков Беларуси, а пример ее использования представлен на сайте Национального агентства Беларуси по туризму (http://belarustourism.by/download_files/tempus/juni2007/tarasionak_nationalparks_br_de.pdf).

В заключение отметим, что туристический комплекс уже давно пережил начальный период, когда для субъекта рынка достаточно было просто иметь собственную web-страницу. Сегодня важнейшее значение приобретают содержание и информационная структура сайта. Современный туристический рынок превращается из рынка производителей в рынок потребителей, на котором действует жесткая конкуренция, и в нее все больше вовлекаются туристические дестинации. С точки зрения потребителей они выступают в качестве туристиче-

ского продукта, обладающего полезными свойствами. Поэтому основная цель создателей web-страниц туристических дестинаций — грамотно преподнести эти свойства с учетом влияния на покупательскую готовность потребителей турпродукта. Для достижения данной цели следует принять в качестве методологической основы создания текстовой структуры и визуального ряда сайта маркетинговую концепцию состояний покупательской готовности потребителей Ф. Котлера в сочетании с учением о дестинации, в рамках которого она (дестинация) рассматривается как комплексный турпродукт.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ, ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИХ ПРОВЕДЕНИЯ

Практические / семинарские занятия проходят в аудитории, индивидуальные задания выполняются дистанционно в форме УСРС.

1. Туристическая дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции

Вопросы для обсуждения:

1. Дестинация в системе туризма
2. Типология туристических дестинаций
3. Аттракционный пункт как локальная туристическая дестинация
 1. Туристические ресурсы как фактор развития дестинаций
 2. Компетенции как фактор конкурентоспособности локальной туристической дестинации
 3. Жизненный цикл туристической дестинации
 4. Формирование туристических кластеров дестинаций

2. Классификация видов туристской деятельности Специальные виды туризма

Вопросы для обсуждения:

1. По каким признакам разработаны определения понятия «туризм»?
2. Дайте определение понятия «туризм».
3. Перечислите основные мотивы и цели туризма.
4. Каковы основные этапы развития туризма?
5. Что такое конвейерный и дифференцированный туризм?
6. Назовите основные классификационные признаки туристской деятельности.
7. Что такое специальные виды туризма?
8. Охарактеризуйте наиболее распространенные специальные виды туризма.
9. Назовите наиболее массовые виды международного туризма.
10. Какие разновидности туризма относятся к деловому туризму?
11. Что такое транзитный туризм? Приведите примеры.
12. Перечислите основные виды туризма по цели поездки.

3. Методические подходы к выявлению перспективных видов туризма на основе изучения спроса

Вопросы для обсуждения:

1. Выделите 2 основные группы методов, использующихся при анализе стратегической ситуации на рынке
2. Какие инструменты относятся к матричным методам оценки портфеля
3. Какие инструменты относятся к методам позиционирования положения
4. Назовите основные достоинства и недостатки матрицы БКГ

5. Чем матрица МакКинси дополняет матрицу БКГ
6. Назовите стратегические альтернативы при выборе направлений роста по И.Ансоффу
7. Что предлагает Д.Абель, развивая подход И.Ансоффа.
8. Виды и принципы проведения маркетинговых исследований.
9. Основы методологии исследований туристического рынка. Объекты рыночного исследования.
10. Организация исследования рынка.
11. Этапы исследования рынка.

4. Оценка туристического потенциала и определение туристической стратегии с учетом перспективных видов туризма

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие туристического пространства
2. Глобализация как фактор формирования современной среды маркетинга дестинаций
3. Концепция поляризации мирового туристического пространства
4. Оценка положения туристической дестинации в туристском пространстве.
5. Факторы развития туризма как рынка сбыта услуг дестинаций
6. Методы изучения туристских потоков
7. Выявление основных и перспективных географических рынков дестинаций
8. Методика расчета индексов туристической избирательности и приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации

5. Операционные инструменты реализации стратегии перспективного туризма

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность бренда туристической дестинации
2. Разработка бренда и бренбук
3. Неформализованные бренды туристических дестинаций
4. формализованные бренды туристических дестинаций

6. Продвижение туристических комплексов и территорий на перспективных рынках

Вопросы для обсуждения:

1. Система интернет-инструментов продвижения дестинаций
2. Контекстная реклама и поисковое продвижение дестинаций
3. Коммуникационные свойства сайтов дестинаций

Тематика индивидуальных заданий
Тема Операционные инструменты реализации стратегии перспективного туризма

Задание 1

1. Что, на Ваш взгляд, является неформализованным туристическим брендом той местности, в которой Вы живете? Аргументируйте ответ и подготовьте ответ на 1 страницу в текстовом файле MWord.

2. Обоснуйте элементы фирменного стиля для продвижения Вашей дестинации и формирования ее бренда: слоган, фирменные цвета, ключевые символы логотипа или схему логотипа. Подготовьте презентацию из 10 слайдов.

Задание 2

Изучите на сайте <http://www.graubuenden.ch/marke/intro-ci-net/das-ci-net.html> брендинг провинции Граубюнден и ответьте на вопросы.

1. Что является центральным символом бренда Граубюнден?
2. Перечислите и опишите элементы фирменного стиля (не менее 10-ти) бренда Граубюндена.
3. Ответ оформите в виде текстового файла в формате PDF и файла презентации.

Тема Продвижение туристических комплексов и территорий на перспективных рынках

Задание 1

1. Изучите основные направления деятельности НАТ Германии (по желанию можно выбрать другую страну)

2. Проанализируйте принципы и формы продвижения Германии как туристической дестинации на сайте <http://www.germany.travel> (по желанию можно выбрать туристический сайт другой страны)

3. Составьте аналитическую записку по результатам анализа сайта на 1 страницу и представьте в формате pdf.

4. Подготовьте презентацию не более 10 слайдов.

Задание 2

1. Изучите презентации НТА Беларуси и Словакии

2. По их образцу сделайте презентацию туристического маркетинга вашего административного района, области или города. Для выполнения задания используйте доступные информационные источники: материалы администраций, публикации в интернете и печати, интервью с осведомленными специалистами.

3. Объем презентации - 10 слайдов

Задание 3

1. Сделайте актуальную оценку современных сайтов национальных парков Беларуси.

2. Ответ подготовьте в виде презентации.

Задание 4

1. Изучите туристический сайт Украины <http://ukraineallaboutu.com/travel-in-ukraine/> Перечислите его особенности.

2. Что Вы считаете преимуществами и недостатками этого сайта.

3. Какие функции с точки зрения маркетинговых коммуникаций и коммуникационных свойств он выполняет? Ответ сформулируйте в виде текстового файла MWord или презентации.