УДК 338.465.4

Жохова Валентина Владимировна – канд. экон. наук, доцент кафедры дизайна и сервиса, ведущий научный сотрудник филиала ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Находке (г. Находка).
E-mail: valentina.zhokhova@gmail.com

Valentina Vladimirovna Zhokhova – Candidate of Economy, docent of the design and service chair, leading researcher of FGBOU VPO branch "The Vladivostok state university of economy and service" in Nakhodka (Nakhodka).
E-mail: valentina.zhokhova@gmail.com

В.В. Жохова
V.V. Zhokhova

Основополагающие принципы оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта (на примере туристских предприятий Приморского края)

Экологический туризм, признанный специалистами во всем мире перспективным видом туризма, может стать прибыльной сферой деятельности в Приморском крае. Успешное использование эколого-туристского потенциала в Приморском крае сдерживается несовершенством инструментария управления конкурентоспособностью туристских организаций. Выявление основных принципов в оценке конкурентоспособности приведет к успешности функционирования экотуристской деятельности.

The fundamental principles for evaluating of the competitiveness of eco-tourism product (on example of the tourist enterprises of the Primorsk territory)

Eco-tourism is the perspective aspect recognized by experts of the world tourism, can become a profitable industry in the Primorsk territory. Successful use of the eco-tourism potential in Primorye is restrained by an imperfect of the governmental tourism organizations. Identification of the basic principles to the assessment of the competitiveness of the operation will lead to the success of ecotourism activities.

***Ключевые слова**: экотуризм, эколого-туристский продукт, оценка конкурентоспособности эколого-туристского продукта, принципы оценки конкурентоспособности.*

***Keywords:** eco-tourism, eco-tourism product, valuation of the*

competitiveness of eco-tourism product, principles of assessment of the competitiveness.

Недостаточная изученность экотуризма, дефицит научных знаний в этой области актуализируют научные исследования. Они направлены на разработку научно-методических подходов к повышению конкурентоспособности эколого-туристского продукта. При оценке конкурентоспособности следует опираться на определенные исходные положения – основополагающие принципы.

Проводя анализ различных определений экотуризма, предложенных отечественными и зарубежными исследователями, мы остановились на определении, которое, как полагаем, наиболее полно отражает его сущность.

Экологический туризм – это вид организованной туристской деятельности, не нарушающий целостности экосистем, способный оказать помощь в финансировании охраняемых природных территорий, создающий источники дохода для местного населения и нацеленный на экологическое просвещение.

Нами определены понятия эколого-туристского продукта и его конкурентоспособности:

- эколого-туристский продукт – это комплекс туристских материальных и нематериальных компонентов, образующих эколого-туристский маршрут (экологический тур, экскурсию), обладающий полезностью и ценой для потребителей;

- под конкурентоспособностью эколого-туристского продукта понимается сравнительная интегральная характеристика, рассматриваемая со стороны его потребителя и производителя, содержащая всю совокупность качественных и экономических параметров относительно выявленных требований экотуристского рынка в анализируемый период времени.

В настоящее время развитие туристской отрасли в Приморском крае осуществляется в соответствии с Концепцией Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 гг.)", утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. №1230-р, и в рамках принятой администрацией Приморского края Стратегии социально-экономического развития Приморского края до 2025 г., утвержденной Законом Приморского края от 20 октября 2008 г. №324-КЗ, в которой формирование соответствующей мировым стандартам инфраструктуры туризма установлено как одно из приоритетных направлений.

По данным Федерального агентства по туризму (Ростуризма), в 2009 г. международный туристский поток Приморского края составил 2,5% от всего въездного потока в Российскую Федерацию (67,9 тыс. чел.) и 49,7% от потока Дальневосточного федерального округа, после

его спада в 2005 – 2009 гг. наметился его рост, который в 2010 г. (по сравнению с 2008 г.) достиг 28% [1].

На V Межрайонной конференции «Туризм. Перспективы развития на юге Приморья» отмечалось, что за период 2006 – 2009 гг. в туристском секторе края были созданы 1,3 тыс. рабочих мест. Налоговые поступления в консолидированный бюджет края в 2009 г. от обслуживания одного международного туриста составили 62,9 руб. (с ростом к уровню 2008 г. в 1,6 раза). Объем внутреннего туризма в крае стабильно увеличивается, с ежегодным темпом роста 10% – 15% в 2010 г. в крае, по оценочным данным, этот показатель составил порядка 740 тыс. туристических поездок [2].

В настоящее время на территории края действуют: более 200 баз отдыха, 191 гостиница, 23 санаторно-курортных учреждения, около 1100 предприятий питания, более 100 транспортных предприятий, осуществляющих пассажирские перевозки. Туристскими организациями края разработаны более 300 маршрутов различной направленности. Все это свидетельствует о растущем интересе к Приморскому краю как туристскому региону.

Экотуризм в Дальневосточном регионе имеет большие экономические перспективы. Ранжирование региона по возможности развития данной направленности туризма показало, что регион обладает достаточным эколого-туристским потенциалом и является лидирующим среди таких регионов, как Байкальский и Алтайский.

Для развития экологического туризма в Приморском крае используются: биосферный заповедник «Кедровая Падь» (маршруты «Экологическая тропа», «Обзорный», «Орнитологический»); Лазовский государственный природный заповедник им. Л.Г. Капланова (маршруты «Белая книга», «Проснувшаяся природа», «Кордон Петрова», «Уссурийские джунгли», «Сихотэ-Алинь»); Сихотэ-Алинский заповедник (маршруты «Озеро Благодатное», «Мыс Северный»).

Исследование пятилетнего периода (2001 – 2006 гг.) экотуристской деятельности на одной из охраняемых территорий Приморского края – Лазовском государственном природном заповеднике – показало увеличение потребности в приобретении эколого-туристского продукта в 2,8 раза [3, с. 22.].

Экотуризм включает комплекс различного вида эколого-туристских продуктов и услуг. Формирование эколого-туристского продукта (как любого туристского продукта) представляет собой сложный и многоаспектный процесс. Он состоит из этапов: выявление предпосылок и рамочных условий, потенциала и ресурсов; определение целевых групп; построение тура или экскурсии; разработка стратегии маркетинга и рекламной деятельности.

Все составляющие эколого-туристского продукта связаны с экологической направленностью, т. е. использованием экологичности

технологий, экологической восприимчивости к туристско-рекреационным ресурсам и их устойчивости, экологической познавательности, а также с упорядоченной системой знаний и умений турорганизаторов с обязательной экологической подготовкой. При организации эколого-туристского продукта необходимым является соблюдение организационно-правовой среды с обязательностью устойчивости развития туризма.

К основным видам эколого-туристского продукта следует отнести:

- экологические маршруты и эколого-культурные тропы;
- экскурсионные услуги в особо охраняемые природные территории;
- экообразовательные консультационные услуги;
- изготовление и продажа сувенирной продукции;
- прокат туристского снаряжения;
- продажа экологически чистых продуктов питания;
- организация и проведение ярмарок, выставок экологических продуктов и др.

Успешность функционирования туристской деятельности зависит от уровня конкурентоспособности реализуемого продукта. Этим обусловлена необходимость разработки методологии оценки и управления его конкурентоспособностью, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономики и менеджмента, психологии и социологии.

Оценка конкурентоспособности эколого-туристского продукта необходима для обоснования принимаемых управленческих решений при:

- комплексном изучении туристского рынка;
- оценке перспектив продажи эколого-туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках;
- оптимизации торгового ассортимента;
- формировании туристскими организациями политики в области качества и конкурентоспособности;
- позиционировании туристского продукта.

Проведенные исследования потребления эколого-туристского продукта в Приморском крае показали, что оценку его конкурентоспособности следует производить в соответствии с основополагающими принципами, представленными на рисунке 1.

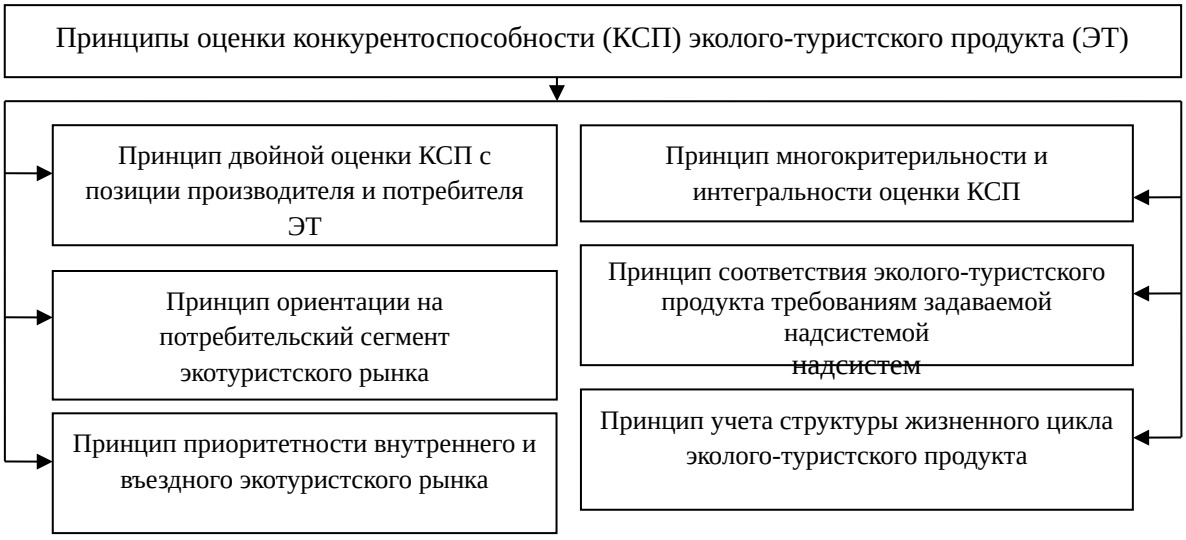


Рис. 1. Принципы оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта

Принцип двойной оценки конкурентоспособности с позиции производителя и потребителя эколого-туристского продукта.

Данный принцип поясняет, что конкурентоспособность эколого-туристского продукта как экономическую категорию следует рассматривать со стороны основных субъектов туристского рынка – потребителя и производителя. При этом, следует опираться на основные положения государственных стандартов по формированию и реализации туристского продукта как источников обеспечения качества и конкурентоспособности продукта, ориентированных на оценку деятельности туристской организации, надзорного и сертифицирующего органа при формировании продукта и на оценку потенциальных клиентов при его потреблении.

Принцип соответствия эколого-туристского продукта требованиям задаваемой надсистемой.

Научно обоснованный выбор номенклатуры критериев конкурентоспособности – центральный вопрос методики оценки конкурентоспособности и условие объективной оценки коммерческого успеха туристской услуги. Необоснованный выбор номенклатуры приводит к серьезным ошибкам в оценке конкурентоспособности. Номенклатура, ограниченная отношением качество/цена, применяется изготовителями уже более 20 лет. На этот факт справедливо указывается в работах И.М. Лифиц, А.Н. Чубинского и др. [4, с. 21].

На современном этапе развития туристского рынка выбор номенклатуры, ограниченной только данными критериями, мы полагаем, не отвечает принципу достаточности для эколого-туристского продукта, так как не учитывает потребности и мотивацию субъектов туристского рынка. Номенклатуру следует дополнить рядом критериев, которыми оперирует производитель при формировании

продукта и потребитель при выборе эколого-туристского продукта, с учетом основных нормативных требований к продукту.

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», принятый в 1996 г., предписывает эколого-туристскому продукту соблюдение требований по защите окружающей среды. Федеральный Закон «Об охране окружающей среды» (2002 г.) дополняет требования необходимостью знаний основ российского экологического права, базовых природоохранных законов и нормативов производителям продукта и его потребителям. Федеральный Закон «Об особо охраняемых природных территориях» предусматривает важнейшие функции эколого-туристского продукта: природоохранные, просветительские, научные и рекреационные.

Показатели конкурентоспособности эколого-туристского продукта, определяющие основные критерии, должны быть строго стандартизируемы и соответствовать стандартам: ГОСТ Р 50690-94 «Туристские услуги. Общие требования»; ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения»; ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»; ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» и другие.

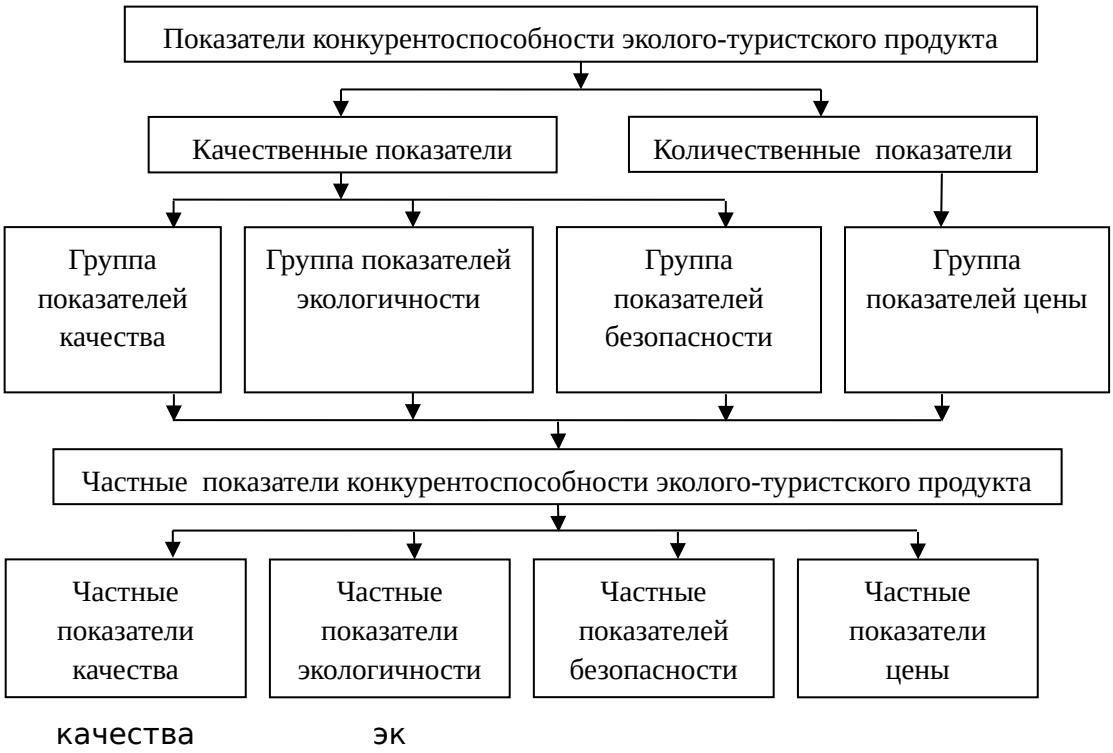
Принцип приоритетности внутреннего и въездного экотуристского рынка.

Данный принцип разработан в соответствии с Целевой программой "Развитие внутреннего и въездного туризма в Приморском крае" на 2011 – 2016 гг. Программа Приморского края основывается на Концепции Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2016 гг.)", утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. №1230-р и разработанной в рамках Стратегии социально-экономического развития Приморского края до 2025 г., утвержденной Законом Приморского края от 20 октября 2008 г. №324-КЗ.

Принцип многокритериальности и интегральности оценки конкурентоспособности.

Исследование внешних и внутренних факторов конкурентоспособности и использование экспертного метода при анализе туристского продукта (коэффициент конкордации $(W)=0{,}665$; $x^2(табл)=63{,}9 < x^2(расч)=306{,}7$) позволили разработать номенклатуру показателей конкурентоспособности, определить основные его критерии – качество, безопасность, цену и экологичность, – представленные на рисунке 2, и построить корреляционно-регрессионную модель конкурентоспособности (формула 1):

$$\overline{y_{1,2,\dots k}} = -11{,}6848 + 0{,}0182x_1 + 1{,}3392x_2 + 1{,}3282x_3 + 0{,}7743x_4 \qquad (1)$$



качества эк

экологичнос

ти

Рис. 2. Показатели конкурентоспособности эколого-туристского продукта

Используя полученные коэффициенты регрессии, формула конкурентоспособности эколого-туристского продукта со стороны потребителя будет представлена формулой 2:

$$КСП_{потр} = 0{,}0182 * Ц_{потр} + 1{,}3392 * К_{потр} + 1{,}3282 * Б_{потр} + 0{,}7743 * Э_{потр} \quad (2)$$

и со стороны производителя – формулой 3:

$$КСП_{пр} = 2{,}0049 * Ц_{пр} + 0{,}9120 * К_{пр} + 0{,}8194 * Б_{пр} + 0{,}3225 * Э_{пр}, \quad (3)$$

где $Ц, К, Б, Э$ – весовые характеристики конкурентоспособности эколого-туристского продукта со стороны потребителя и производителя.

Уровень конкурентоспособности сравниваемых аналогов эколого-туристских продуктов исследуемой организации следует определять по формуле 4:

$$У_{КСП} = \frac{КСПi}{КСП_{макс}}, \quad (4)$$

где $КСПi_{1.}$ – интегральный показатель конкурентоспособности исследуемого эколого-туристского продукта; $КСП_{макс}$ - максимальный (базовый) показатель конкурентоспособности (i) эколого-туристского продукта.

Нами предложен максимальный показатель конкурентоспособности эколого-туристского продукта равный 3,46 для $КСП_{потр}$ и 4,05 для $КСП_{пр}$ [3].

Принцип учета структуры жизненного цикла эколого-туристского продукта.

На туристском рынке одновременно присутствуют туристские продукты, находящиеся на разных этапах жизненного цикла и, следовательно, обладающие разным уровнем конкурентоспособности. В связи с этим, при выборе товаров-аналогов, при оценке конкурентоспособности следует ориентироваться на эколого-туристские продукты одинаковой фазы жизненного цикла (рис. 3).

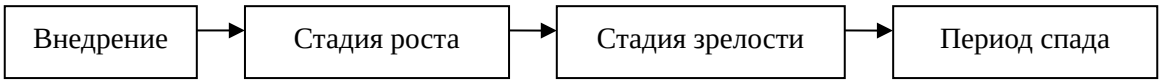


Рис. 3. Стадии формирования и развития эколого-туристского продукта

Стандартный алгоритм формирования жизненного цикла (далее – ЖЦ) продукта описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени и состоит из основных стадий: внедрения на рынок, роста, зрелости и спада.

Определение «жизненный цикл туристского продукта» важно по следующим причинам: все продукты со временем «устаревают»; туристской организации следует предвидеть, исследовать, проанализировать проблему периода спада и разработать управленческие решения с применением маркетинговых технологий при прохождении эколого-туристским продуктом всех стадий своего жизненного цикла.

При этом, необходимо исследование этапов развития дестинаций, определяющих периоды притока туристов. Для этого отслеживается рост количества прибытий, определяется пик прибытий, затем проводится анализ замедления темпов роста и сокращения туристского потока. Соблюдение данного принципа будет существенно влиять на обеспечение и повышение конкурентоспособности эколого-туристского продукта на всех этапах его жизненного цикла.

Основополагающие принципы конкурентоспособности позволили разработать методический подход к оценке конкурентоспособности эколого-туристского продукта.

Оценка конкурентоспособности эколого-туристского продукта, как было сказано ранее, осуществлялась с помощью экспертного метода с использованием индекса потребительской удовлетворенности. Целью данного подхода в методике комплексной оценки конкурентоспособности являлось использование обобщенного профессионального опыта и интуиции группы специалистов-экспертов,

учитывающих мотивацию ее фактических потребителей.

Рассмотрение конкурентоспособности с двух позиций – со стороны потребителя и со стороны производителя эколого-туристского продукта – обусловлено различными моделями поведения основных субъектов рынка. Модель поведения потребителя, как показало маркетинговое исследование, строится на основе соотношения качества к цене эколого-туристского продукта, т. е. сколько единиц качества приобретет потребитель. Модель поведения производителя строится на соотношении цены к качеству, т. е. какой ценой достигается это качество. Следовательно, к одному и тому же явлению (конкурентоспособность) предъявляются два противоречивых требования: в одном случае, по какой цене будет приобретено качество, в другом, – сколько потратится средств на получение качества [3].

Полученная в ходе маркетингового исследования экономико-математическая модель оценки конкурентоспособности как один из инструментов управленческих воздействий на эколого-туристский продукт может использоваться при его анализе и служить средством обоснования управленческих решений в туристской деятельности.

Оценка конкурентоспособности эколого-туристского продукта осуществлялась на нескольких туристических организациях Приморского края, среди них: ООО «Лотос-тур» (г. Находка), ООО «Мирабель тур» (г. Владивосток). Она позволила отметить невысокий уровень качества реализуемых туристских продуктов, сделать вывод о конкурентоспособности предлагаемых услуг и разработать мероприятия по повышению показателей конкурентоспособности продукта с увеличением его весовых характеристик.

Публикации результатов сравнительного теста конкурирующих продуктов облегчат потребителям выбор эколого-туристского продукта, а производителей будут стимулировать к выпуску качественной конкурентной продукции и повышению ее эффективности.

Исследование и анализ производителями основных характеристик реализованного эколого-туристского продукта и расчет оценки его конкурентоспособности будут оказывать влияние на:

- частотность экотуризма, т. е. увеличение количества потребляемых эколого-туристских маршрутов, совершаемых в исследуемый период;
- предпочтения потребителя в выборе дестинации и его коммуникативное поведение;
- представление клиента о соотношении цены и качества эколого-туристского продукта, влияющем на его мотивацию;
- процесс принятия решения потребителя о покупке экологического тура;
- выявление сегментных групп потребителей, предпочитающих эколого-туристский продукт.

Предложенные принципы, лежащие в основе методической оценки конкурентоспособности эколого-туристского продукта, являются результатом синтеза ранее известных законов и концепций и выдвигаются в качестве основных для решения конкретной задачи – оценки конкурентоспособности продукта и определения стратегии и тактики возможных действий в области управления им с целью наиболее полного удовлетворения интересов потребителей и производителей одновременно.

Литература и источники:

1. *География туризма : учебник / кол. авторов; под ред. А. Ю. Александровой. – 3-е изд., испр. – М. : КНОРУС, 2010. – 592 с.*
2. *Материалы V Межрайонной конференции «Туризм. Перспективы развития на юге Приморья» [Электронный ресурс] –.– Режим доступа: http://www.38samuraev.ru/index.php/turizm-v-primorskom-krae/73-perspektivy-razvitija-turizma-v-primorskom-krae.ht [Дата обращения: 26.10.2012].*
3. *Сазонов, В. Г. Конкурентоспособность экологического туризма : монография / В. Г. Сазонов, В. В. Жохова – Находка : Институт технологии и бизнеса, 2011. – 144 с.*
4. *Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. – М. : Высшее образование, 2007. – 390 с.*