

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2018, 12(1): 79-93

www.vestnik.sutr.ru



Sustainable Reproduction and Competitiveness of a Regional Tourist Product

Vladimir N. Sharafutdinov ^{a, *}, Elena V. Onischenko ^a

^a Sochi research center of the Russian Academy of Sciences, Russian Federation

Abstract

The article discusses the expediency of including regional tourist products in the competitiveness assessment objects, which opens new perspectives in improving the management of tourism development in the regions, as it complements and enriches the picture of regional comparisons of the tourist potential by analyzing the effectiveness of its use. The features of the regional tourist product as an object of competitive relations are presented on the basis of the principles of sustainability, integrity and manufacturability. Author's interpretation of the concept of «competitiveness of the regional tour product» is given from the perspective of its sustainable reproduction. The features of this economic category are revealed. According to the authors, the proposed approach will allow not only to more adequately identify the competitive advantages of regional tour products of Russia, but also to come close to investigating ways and practical ways of actively demonstrating the civilizational features and advantages of Russian civilization.

Keywords: tourism, tourist sector of economy, regional tourist product (RTP), competitiveness of the regional tourist product, assessment of the competitiveness of the regional tourist product, sustainable reproduction of the regional tourist product.

1. Введение

Анализу содержания формулировок понятия «конкурентоспособность» (продуктов, отрасли, региона, страны и т.д.) в отечественной и зарубежной экономической литературе уделяется большое внимание. Чаще всего данное понятие рассматривают как «обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования» [1, с. 86]; «способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами в условиях конкретного рынка», «способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров» [2, с. 84]; «способность выявлять, создавать, использовать и удерживать конкурентные преимущества в сравнении с другими регионами» [3, с. 179]. Так или иначе, конкурентоспособность связывают либо с внутренней и внешней деятельностью того или иного субъекта (со стороны производителей продуктов), либо с позиций потребителей, представляя две стороны, характеризующие спрос и предложение на конкурентном рынке.

Многие исследователи практически ставят рядом понятия «качество» и «конкурентоспособность», связывая последнюю с двумя основными показателями – уровнем цены и уровнем качества продукции, ставя второй фактор на первое место [4]. Хотя с экономической, технической и других точек зрения, на наш взгляд, некорректно пытаться ставить «качество» и «цену» (как подсистемы) на один уровень с «конкурентоспособностью» (самой системой).

* Corresponding author

E-mail addresses: 398993@gmail.com (V.N. Sharafutdinov), elon@list.ru (E.V. Onischenko)

В последние годы, как за рубежом, так и в России всё чаще стали рассматривать конкурентоспособность отраслей или целого ряда (комплекса) отраслей; сформировалась методология оценки объектов конкурентоспособности в сфере туризма [5-18]. Но конкурентоспособность туристской отрасли в масштабах нашей страны, в основном, продолжают связывать с такими показателями, как экспорт туристских услуг, доходы от туризма, чистый экспорт (разница между расходами российских туристов за рубежом и расходами иностранных туристов в России), показатели туристско-рекреационного потенциала, и, не более того. В то же время, следует отметить, что на мировом туристском рынке конкурируют не отрасли сами по себе, а продукты, базирующиеся на определённых технологиях, в том числе региональные турпродукты (далее – РТП). Однако применительно к региональным турпродуктам понятие «конкурентоспособность» ранее никогда не рассматривалось и не исследовалось. Попробуем самостоятельно определить сущность и особенности данного объекта конкурентоспособности в сфере туризма, опираясь на имеющуюся разработанность темы по данной проблеме с использованием концепции устойчивого воспроизводства применительно к туристскому рынку.

2. Материалы и методы

Информационную базу проведения исследования составили материалы Всемирной туристской организации (UNWTO), Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ, образовательных и научно-исследовательских учреждений РФ, занимающихся данной проблематикой. Статья опирается на материалы журнальных и монографических исследований отечественных и зарубежных ученых, а также результаты собственных исследований авторов, посвящённых проблеме оценки конкурентоспособности объектов в сфере туризма на мезо- и макроуровне. Обоснованность теоретических положений и аргументация выводов, представленных в работе, обеспечивается посредством использования общенаучных методов и специфических экономических приёмов исследования: описательного метода, структурно-функционального анализа, абстрактно-логического метода, метода сравнительного анализа, систематизации и интерпретации данных.

3. Обсуждение

В настоящее время тема конкурентоспособности в экономике туризма в мире на макроуровне исследуется, в основном, посредством Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма (ТТСИ), в котором на основе определенной системы показателей измеряются факторы и политика государства, которые делают ту или иную страну привлекательной для развития туристического бизнеса. Данный индекс широко распространен и пользуется большой популярностью, постоянно обновляется. Подробная его структура с переменными для оценки (всего – 90) представлена в таблице 1. В мировом рейтинге конкурентоспособности индустрии туризма и путешествий в 2017 году России принадлежит 43 место [19].

Таблица 1. Структура и параметры оценки Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма в 2017 г. (ТТСИ)⁴

Субиндексы	Компоненты субиндексов	Переменные
А. Общие благоприятные условия	1.Бизнес-среда	1.1 Права собственности; 1.2 Влияние бизнес-правил на прямые иностранные инвестиции; 1.3 Эффективность правовых рамок в урегулировании споров; 1.4 Эффективность правовых рамок в оспаривании регистров; 1.5 Время, необходимое для получения разрешения на строительство (дней)*; 1.6 Стоимость получения разрешения через

⁴ Составлено на основе источника: [19].

Субиндексы	Компоненты субиндексов	Переменные
		Интернет на строительство (% от стоимости строительства)*; 1.7 Степень доминирования на рынке; 1.8 Время, необходимое для открытия дела (дней)*; 1.9 Стоимость открытия дела (% валового национального дохода на душу населения)*; 1.10 Влияние налогообложения на стимулы к труду; 1.11 Влияние налогообложения на стимулы к инвестированию; 1.12 Общая налоговая ставка, % прибыли*.
	2. Надёжность и безопасность	2.1 Издержки бизнеса из-за преступности и насилия; 2.2 Надёжность полицейских служб; 2.3 Издержки бизнеса, связанные с терроризмом; 2.4 Индекс распространённости терроризма; 2.5 Количество убийств на 100 тыс. населения*.
	3. Здравоохранение и гигиена	3.1 Плотность распределения врачей (на 1 тыс. населения)*; 3.2 Доступ к улучшенным санитарным условиям (% населения)*; 3.3 Доступ к улучшенной питьевой воде (% населения)*; 3.4 Количество больничных коек (на 10 тыс. населения)*; 3.5 Распространённость ВИЧ (% взрослого населения)*; 3.6 Случаи заболеваемости малярией (на 100 тыс. населения)*.
	4. Человеческие ресурсы и рынок труда	4.1 Охват начальным образованием (чистый %)*; 4.2 Охват средним образованием (брутто %)*; 4.3 Уровень подготовки персонала; 4.4 Уровень ориентации на клиента; 4.5 Практики по приёму на работу и увольнению; 4.6 Удобство поиска квалифицированных сотрудников; 4.7 Простота приёма на работу иностранной рабочей силы; 4.8 Оплата и производительность труда; 4.9 Участие женщин в рабочей силе (по отношению к мужчинам)*.
	5. Готовность информационно-коммуникационных технологий	5.1 Использование ИКТ для B-to-B операций; 5.2 Использование Интернет для B-to-C сделок; 5.3 Пользователи Интернет (% населения)*; 5.4 Количество подписчиков на широкополосный доступ в Интернет (на 100 чел. населения)*; 5.5 Количество подписчиков на услуги

Субиндексы	Компоненты субиндексов	Переменные
		мобильной телефонии (на 100 чел. населения)*; 5.6 Количество подписчиков на услуги мобильной широкополосной связи (на 100 чел. населения)*; 5.7 Покрываемость сотовой сетью (% населения)*; 5.8 Качество электроснабжения.
Б. Политика и благоприятные условия в секторе путешествий и туризма	6. Приоритетность туризма и путешествий	6.1 Приоритетность сферы путешествий и туризма в политике; 6.2 Расходы государства на отрасль путешествий и туризма (% государственного бюджета)*; 6.3 Эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов; 6.4 Полнота (комплексность) статистической отчетности по путешествиям и туризму (0-120 лучшее)*; 6.5 Своевременность предоставления ежемесячных / ежеквартальных данных в сфере путешествий и туризма (0-21 лучшее)*; 6.6 Оценка стратегии бренда (1-10 лучшее)*.
	7. Международная открытость	7.1 Визовые требования (0-100 лучшее)*; 7.2 Открытость двусторонних соглашений о воздушном сообщении (0-38 лучшее)*; 7.3 Число действующих региональных торговых соглашений (количество)*.
	8. Ценовая конкурентоспособность	8.1 Налоги на билеты и аэропортовые сборы (0-100 лучшее)*; 8.2 Индекс гостиничных цен (US\$)*; 8.3 Паритет покупательной способности (%)*; 8.4 Уровень цен на топливо ((US \$ центов / литр)*.
	9. Экологическая устойчивость	9.1 Строгость законодательства в области охраны окружающей среды; 9.2 Соблюдение экологических правил; 9.3 Устойчивость развития индустрии туризма и путешествий; 9.4 Концентрация твердых (взвешенных) частиц (мкг/м ³)*; 9.5 Ратификация договора о защите окружающей среды (0-27 лучшее)*; 9.6 Базовый водный стресс (количество используемой воды и количество возобновляемой воды) (5-0 лучшее)*; 9.7 Виды, находящиеся под угрозой вымирания (% от общего числа видов)*; 9.8 Изменения лесного покрова (% изменения)*; 9.9 Очистка сточных вод (%)*; 9.10 Пластовое давление на шельф (тонн / км ²)*.

Субиндексы	Компоненты субиндексов	Переменные
В. Инфраструктура	10. Инфраструктура воздушного транспорта	10.1 Качество инфраструктуры воздушного транспорта; 10.2 Пассажирооборот, внутренние перевозки (млн.)*; 10.3 Пассажирооборот, международные перевозки (млн.)*; 10.4 Вылеты самолетов (на 1 тыс. населения)*; 10.5 Плотность аэропортов (количество аэропортов / население, млн. чел)*; 10.6 Количество авиакомпаний (ед.)*.
	11. Наземная и портовая инфраструктура	11.1 Качество дорог; 11.2 Плотность автодорожной сети (% от общей площади территории)*; 11.3 Плотность асфальтированных дорог (% от общей площади территории)*; 11.4 Качество железнодорожной инфраструктуры; 11.5 Плотность железнодорожной сети (км дорог / площадь земли)*; 11.6 Качество портовой инфраструктуры; 11.7 Эффективность наземного транспорта.
	12. Инфраструктура для обслуживания туристов	12.1 Количество гостиничных номеров (на 100 чел. населения)*; 12.2 Качество туристической инфраструктуры; 12.3 Наличие крупных компаний по прокату автомобилей; 12.4 Количество банкоматов (на 1 тыс. взрослого населения).
Г. Природные и культурные ресурсы	13. Природные ресурсы	13.1 Количество объектов природного комплекса Всемирного наследия (мест)*; 13.2 Общее число известных видов (ед.)*; 13.3 Общая площадь охраняемых территорий (% от общей площади территории)*; 13.4 Спрос на онлайн-поиск, связанный с природным туризмом (0-100 лучшее)*; 13.5 Привлекательность природных активов.
	14. Культурные ресурсы	14.1 Число культурных объектов Всемирного наследия (количество сайтов)*; 14.2 Устное и нематериальное культурное наследие (количество выражений)*; 14.3 Количество спортивных стадионов (больших стадионов, ед.)*; 14.4 Количество совещаний Международных ассоциаций (за 3-летний период)*; 14.5 Спрос на онлайн-поиск, связанный с культурно-развлекательным туризмом (0-100 лучшее)*.

Примечание: *отмечены показатели, опирающиеся на полученные количественные данные; остальные показатели обеспечены качественными исследованиями посредством проведения анкетирования и экспертного опроса ведущих бизнес-субъектов индустрии туризма.

В то же время проблему оценки конкурентоспособности применительно к российским регионам в настоящее время наиболее компетентно предлагается решать в основном

посредством Рейтинговой оценка туризма в регионах Российской Федерации, разработанной учёными МГУ В.И. Кружалиным, Н.В. Шабалиной и др. [20, с. 173-190]. Исследователи предлагают использовать три группы индикаторов: 1) индикаторы туристско-рекреационного потенциала регионов РФ; 2) индикаторы социально-экономического развития туристско-рекреационного потенциала регионов РФ; 3) индикаторы активности туристско-рекреационной деятельности в регионах РФ (таблица 3). В свою очередь каждый блок видов индикаторов состоит из набора параметров, активизирующих или лимитирующих развитие туристско-рекреационной деятельности в регионе.

Таблица 2. Индикаторы оценки для рейтинга субъектов РФ по уровню развития туризма (по В.И. Кружалину и др.)

Группы индикаторов	Виды индикаторов
1) Индикаторы туристско-рекреационного потенциала регионов РФ	– природный потенциал региона; – культурно-исторический потенциал региона.
2) Индикаторы социально-экономического развития туристско-рекреационного потенциала регионов РФ	– туристско-рекреационные потребности человека; – уровень жизни и здоровья населения; – инвестиционная привлекательность территории; – нормативно-правовое обеспечение туристской деятельности; – уровень информатизации общества; – качество окружающей среды; – инновативность предприятий региона.
3) Индикаторы активности туристско-рекреационной деятельности в регионах РФ	– доступность туристско-рекреационных услуг потребителя; – геополитическая стабильность и социальная безопасность; – атмосфера гостеприимства; – экономические механизмы стимулирования развития туризма; – предпринимательская активность населения; – институциональная активность (экспертная оценка); – кадровое обеспечение туристской деятельности; – динамика развития индустрии туризма.

Но обе вышеуказанные методики, хотя и дают определённое представление об уровне конкурентоспособности тех или иных регионов, но на наш взгляд, проблема оценки уровня конкурентоспособности остаётся открытой, так как сравниваются в основном пока туристские потенциалы и сложившиеся условия для развития туризма. То есть сравниваются имеющиеся в регионах ресурсы в виде природных, культурно-исторических, определённых видов материальных ресурсов, в виде условий проживания, транспортной инфраструктуры, имеющейся законодательной базы и ряда других характеристик, способных в определённой степени показать определённую обеспеченность пребывания туристов в пространстве сравниваемых стран и регионов.

В то же время, как показывает мировая и отечественная практика развития туризма, нередко при сравнительно похожих туристских потенциалах мы часто наблюдаем большие разбросы в эффективности их использования, как по объёмам турпотоков, генерируемым ими финансовыми потоками, так и по состоянию используемых природных и культурных ресурсов, вовлекаемых в создание популярных турпродуктов и т.д. При этом причины различий в эффективности использования, казалось бы, сопоставимых туристских потенциалов порой продолжают оставаться в тени. Хотя и имеются попытки в России выйти на некоторую оценку использования туристских ресурсов. В Рейтинговой оценке туризма в регионах РФ говорится не просто о наличии программ и особых экономических зон, но и их

реализации; о динамике расходов на поддержку малых предприятий в туризме; динамике занятых в туризме; средней заполняемости коллективных средств размещения, статистике международных прибытий и т.д.

Наиболее используемые методики не затрагивают тему соотношения спроса и предложения на создаваемые объёмы товаров и услуг в интересах туристов. Порой рассматривается информация по численности гостиничных номеров, но не уделяется внимание степени их загрузки, комфортности, что весьма важно для понимания того, насколько предлагаемые для проживания туристов условия отвечают потребностям реальных турпотоков. Практически не выражена тема вовлечённости и допустимых рекреационных нагрузок, состояния культурных ресурсов, реальной востребованности спортивных сооружений и т.д.

Всё это указывает на то, что сравнение стран и регионов по сохранению и наращиванию тех или иных видов туристских ресурсов ещё не даёт полной и объективной картины об уровне конкурентоспособности, так как можно располагать серьёзным туристским потенциалом, но использовать его таким образом, что по прошествии определённого периода времени, страны и регионы с гораздо меньшим потенциалом могут быть в гораздо большем выигрыше и по доходам, и по уровню и качеству жизни населения, и по состоянию экологии и т.д.

Вместе с тем, очевидно, что подобных фрагментов явно недостаточно для того, чтобы понять, насколько потенциалы регионов России дают объективное представление об их конкурентоспособности, особенно если эти потенциалы сравнивать с другими регионами мира. Тем более, что эти сопоставления весьма уместны, учитывая природу туризма, а также то, что как призывает практика, наши отечественные туристы эти сопоставления уже хорошо производят самостоятельно. И они зачастую не в пользу наших регионов, даже при наличии у них гораздо более масштабных и многообразных туристских ресурсов, то есть больших потенциалов, судя по тому, что наши выездные потоки зачастую превышают внутренние, в то время как въездные потоки по сравнению с другими регионами мира зачастую явно несопоставимо малы. Всё это указывает на то, что тема конкурентоспособности в сфере туризма далеко не исчерпывается наличием туристского потенциала и поэтому требует дальнейших исследований.

В этой связи мы полагаем целесообразным выдвигание гипотезы о том, что помимо такого объекта конкурентных отношений как туристские потенциалы регионов или характеристики потенциалов дестинаций, необходимо в качестве объекта конкурентных отношений рассматривать и такой объект как *региональный турпродукт* (далее – РТП). Под последним мы понимаем долю создаваемого и реализуемого валового регионального продукта, производство которой в пространстве региона генерируется под воздействием туристского спроса со стороны всего турпотока [21, с. 24]. Причём речь идёт не о зауженном и практикуемом сегодня в России в теории, туристском законодательстве и практике представлении, которое охватывает чуть более десяти направлений деятельности, статистически сфокусированной в основном на туроператорской, гостиничной и ресторанной деятельности, а о гораздо более широком подходе, охватывающем более 50-ти отраслей и сфер экономики регионов страны. Причём не оставляя вне поля зрения и такие характерные для туризма черты турпродуктов, весьма слабо оцениваемые сегодня в стоимостных показателях, но пользующиеся всё более нарастающим спросом, как экологическая чистота, красота ландшафтов, архитектурный облик, сохранившиеся цивилизационные слои, глубина исторических показов и др.

4. Результаты

В этой связи, мы полагаем уместным и целесообразным, прежде чем переходить к попытке выдвигания и обоснования систем показателей эффективности использования туристских потенциалов, попытаться определиться с *особенностями регионального турпродукта как объекта конкурентных отношений*. Ибо, по-видимому, именно из понимания этих особенностей и должны вытекать те характерные принципы и факторы, на основе которых должна быть выстроена адекватная им система показателей, на базе которой можно будет делать полновесные выводы об уровне конкурентоспособности по такому объекту конкурентных отношений как региональный турпродукт. А уже на основе этих выводов иметь не просто полноценные представления об уровне конкурентоспособности регионов и стран в сфере туризма, хотя это само по себе крайне

важно, но и причинах, порождающих различия в уровнях конкурентоспособности предлагаемых туристам услуг и товаров.

По результатам проведённых нами исследований, на наш взгляд, особого внимания заслуживают следующие *особенности регионального турпродукта как объекта конкурентных отношений*.

Во-первых, воспроизводство регионального турпродукта должно быть устойчивым. Неустойчивое воспроизводство РТП, как мы полагаем, по определению не может быть конкурентоспособным, так как оно неизбежно будет носить разовый фрагментарный характер и поэтому такого рода РТП на туристском рынке будут быстро появляться и исчезать со всеми вытекающими отсюда последствиями, как для туристов, так и для создателей такого рода РТП. При этом под устойчивым воспроизводством РТП мы понимаем только такой его тип, в котором все его ключевые воспроизводственные пропорции целенаправленно регулируются в направлении его устойчивого развития, и которое, в свою очередь, должно выверяться динамикой такого ёмкого и обобщающего показателя, как сохранение и наращивание человеческого потенциала регионов-доноров турпотоков. В свою очередь, под устойчивым развитием воспроизводства РТП мы понимаем только такое, в котором обеспечивается целенаправленное регулирование следующих его ключевых воспроизводственных пропорций.

1. Неисчерпаемость и не ухудшение туристской ресурсной базы, вовлекаемой в воспроизводство РТП. Эта туристская ресурсная база не просто должна быть чётко определена по своим качественным и количественным параметрам, но и рассматриваться во взаимосвязи с воспроизводством РТП. Динамика её параметров должна тщательно отслеживаться, как с точки зрения допустимого расхода объёмов и запасов, так и адекватных и достаточных мер по восстановлению и наращиванию на каждом последующем воспроизводственном цикле РТП. При этом основными компонентами туристско-ресурсной базы являются:

- все виды природных ресурсов, вовлекаемые в воспроизводство РТП, начиная с климата, флоры, фауны, в том числе, бальнеологические ресурсы всех видов и категорий, вовлекаемые в создание всего многообразия лечебно-оздоровительных, экологических, охотничьих и многих прочих турпродуктов в составе РТП;

- культурно-исторические ресурсы, включая археологические, бережно сохраняющие предшествующие цивилизационные слои, музеи всех типов, картинные галереи, театры, традиции, все виды культурно-исторических маршрутов в пространстве регионов страны, на основе которых развёрнуто воспроизводство таких типов турпродуктов, как культурно-исторические экскурсионные маршруты, научно-познавательные, этнические, религиозные и многие другие турпродукты;

- социальные ресурсы, включая науку, образование, систему подготовки кадров, качество и уровень жизни местного населения, социальный капитал региона и т.д., вовлекаемые в воспроизводство РТП;

- материальные ресурсы, включающие в себя всю материально-техническую базу отраслей и сфер экономики региона, задействованных в воспроизводстве РТП, продуктами и услугами которых обеспечивается жизнедеятельность туристов. Как правило, речь идёт о материально-технической базе, которая используется совместно с местным населением, но при этом это использование дифференцировано в зависимости от уровня туристской подвижности, то есть исходя из соотношения турист / местный житель, причём в расчёте на пиковые туристско-курортные нагрузки.

2. Важнейшим обстоятельством устойчивого воспроизводства РТП является сопряжённость функционирования, протекания его воспроизводственных фаз. Имеется в виду производство, распределение, обмен и потребление всех компонентов РТП в пространственно-временном континууме региона, как внутри каждого воспроизводственного цикла, так и в отношении взаимосвязи и взаимозависимости последовательных воспроизводственных циклов РТП. При этом важно отметить, что как показали наши исследования, важным инструментом обеспечения этой внутрицикловой и межцикловой сопряжённости воспроизводственных циклов, является брендинг РТП, которое должно прошиваться весь процесс его воспроизводства. При этом, не просто мониторя стыки воспроизводственных фаз на предмет допустимых сочетаний объёмов производства, распределения, обмена и потребления циклов воспроизводства РТП, но и визуализируя в информационном пространстве необходимые с точки зрения привлекательности те или

иные грани РТП. Естественно, что подобного рода брендинг в составе маркетинговой деятельности должно быть органической частью системы управления и регулирования воспроизводством РТП [21].

3. Важной стороной обеспечения устойчивого воспроизводства РТП, как условия его устойчивого развития, является целенаправленное форматирование форм и параметров РТП, то есть *конкурентоспособность регионального турпродукта напрямую зависит от его структуры*. Речь идёт о таких ранее выявленных нами формах РТП:

- функциональная форма с определением основного ядра каждого РТП;
- событийная форма с «вписанием» всех уровней событийных графиков в воспроизводственные циклы РТП;
- производственная форма с распределением и сопряжением во времени и пространстве регионов всех производственных фаз;
- интегративная форма с интегрированием и фокусировкой производственного процесса на регулировании таких основных производственных пропорций РТП, как параметры турпотоков, генерируемые ими параметры финансовых потоков в экономику регионов, доходы и расходы бюджетов регионов, обусловленные функционированием туристского сектора экономики региона, параметры уровня жизни местного населения, влияния РТП на динамику человеческого потенциала регионов-доноров турпотоков и др.

4. Важнейшим фактором обеспечения устойчивости воспроизводства РТП является его адекватность цивилизационным основам региона или страны. Это вытекает из того, что РТП являются духовной и материальной основой «мягкой силы» туризма. Поэтому в РТП необходимо целенаправленно закладывать определенную визуализацию, озвучивание цивилизационного своеобразия РТП и через неё – определённые цивилизационные преимущества страны, её регионов, которые могут быть привлекательными, прежде всего для отечественных туристов. Осуществляться это должно посредством целенаправленной закладки в РТП лучших традиций и культурных особенностей местного населения, уникальности природы, экологической чистоты, архитектурного облика городов и весей, хорошего уровня жизни местного населения и др. Если этого не будет, то устойчивость такого рода регионального турпродукта будет недолговечной. Его востребованность, особенно внутренними туристами, очень быстро исчезнет, и естественно, такой РТП не будет востребован въездными турпотоками, прежде всего со стороны экономически и туристски высокоразвитых регионов и стран, являющихся основными источниками финансовых потоков в экономике туризма.

Во-вторых, из устойчивости воспроизводства регионального турпродукта вытекает такая его особенность как *технологичность*, всё более выпукло проявляющаяся в современных турпродуктах. Важно при этом отметить, что именно данная особенность конкурентоспособности РТП лежит в основе активно разрабатываемых и внедряемых туристских технологических платформ, благодаря которым РТП приобретают всё более мощные конкурентные преимущества, прежде всего в пространстве экономически высокоразвитых стран. Это обусловлено тем, что все компоненты РТП, начиная с продуктов и услуг транспорта, размещения, питания, связи, финансов, АПК, культуры, образования, современной науки, экономики, архитектуры, строительства, экологии, безопасности и т.д., по всем, без исключения, направлениям развития туризма в регионе, должны быть органично и сопряжённо загружены на создаваемые туристские технологические платформы.

И такая постановка задач на настоящем этапе развития экономики, её информатизации и внедрения современных технологий – уже не отвлечённые фантазии. Так, первые контуры такого подхода уже начинают прорабатываться и реализовываться в теории и практике развития туризма в нашей стране. Например, впервые в России компания Национальный исследовательский институт технологий и связи (НИИТС), «дочка» бизнесмена Виталия Юсуфова, разработала и приступает к реализации первого этапа Концепции «Умный город Сочи». В ней речь идёт о начале разработки такой Туристской технологической платформы, которая позволяла бы, помимо электронного реестра средств размещения и туристических ресурсов, «учитывать прибывающих и уезжающих туристов, а также их расходы, поддерживать процесс подбора билетов, заказ транспорта, мест проживания, питания, развлечения, помогать продвигать турпродукт посредством фото- и видеоматериалов, виртуальных туров и дополненной реальности» и т.д. [22]. Иными словами, речь идёт уже о начале проработки такого контура форм и параметров сочинского

турпродукта, которые бы действительно начинали целенаправленно регулироваться с позиций достижения уровня конкурентоспособности региональных турпродуктов курортных регионов мирового уровня.

Иными словами, *конкурентоспособность регионального турпродукта не появляется сама по себе с рождением турпродуктов в пространстве того или иного региона, а является итогом целенаправленной хорошо сопряжённой совместной деятельности всех участников туристского сектора экономики региона по обеспечению конкурентных преимуществ создаваемого регионального турпродукта*. И весь перечень товаров и услуг, предлагаемых туристам, должен быть технологически сопряжен. Только таким образом может осуществляться целенаправленное форматирование параметров воспроизводства функциональных, событийных, воспроизводственных и интегративных форм регионального турпродукта во всём пространственно-временном континууме регионов.

Естественно, всё это должно находить своё отражение в стратегировании развития туристского сектора экономики регионов, в формировании единой туристской политики, оформленной в согласованных стратегических документах развития туристского сектора экономики региона, едином зонтичном региональном туристском бренде и т.д. [23]. И чем технологичнее будет налажено взаимодействие между всеми участниками туристского сектора экономики, вне зависимости от величины перечня отраслей экономики региона в него входящих, тем больше будет проявляться целостных характеристик регионального турпродукта и, тем выше вероятность повышения его конкурентоспособности за счёт создания тех или иных конкурентных преимуществ. Тем более, что современный этап глобализации мировой экономики, её информатизации, образования сетей, оцифровки отраслей экономики показывают, что в недрах высокоразвитых экономик вертикальные иерархические системы и традиционные торговые посредники начинают вытесняться «самоуправляемыми сетевыми системами, построенными на горизонтальных связях и непрерывных согласованиях», становясь на постиндустриальной стадии одновременно и показателем её достижения и «новым мотором экономического роста» [24].

С этих позиций технологичность, как свойство конкурентоспособного регионального турпродукта, постепенно выдвигает на передний план современной экономики туристский сектор экономики страны и регионов, так как во главу угла гуманитарных технических технологий ставятся задачи, решения которых должны обеспечивать «жизнедеятельность и здоровье человека, сбережение природных ресурсов и охрану окружающей среды» [25, с. 48]. В этой связи вряд ли является случайным то, что в 2013 г. крупнейшая в мире международная конференция по вопросам развития культуры определила туризм одной из «самых креативных» отраслей мировой экономики [26].

В-третьих, из таких свойств регионального турпродукта, как устойчивость и технологичность, вытекает *свойство единства процесса потребления и производства РТП*. В этой связи процесс воспроизводства регионального турпродукта в самом общем виде представляет собой не просто «системно-содержащее пространство», начавшее приобретать свою «внешнюю целостность и внутреннее многообразие» в последние десятилетия [27, с. 8], но, одновременно, включает в себя как минимум три сферы тесно взаимосвязанных групп отношений: 1) сфера формирования туристских потребностей; 2) сфера создания и потребления туристских продуктов; 3) сфера коммуницирования, в которой происходит форматирование параметров регионального турпродукта (рис. 1).

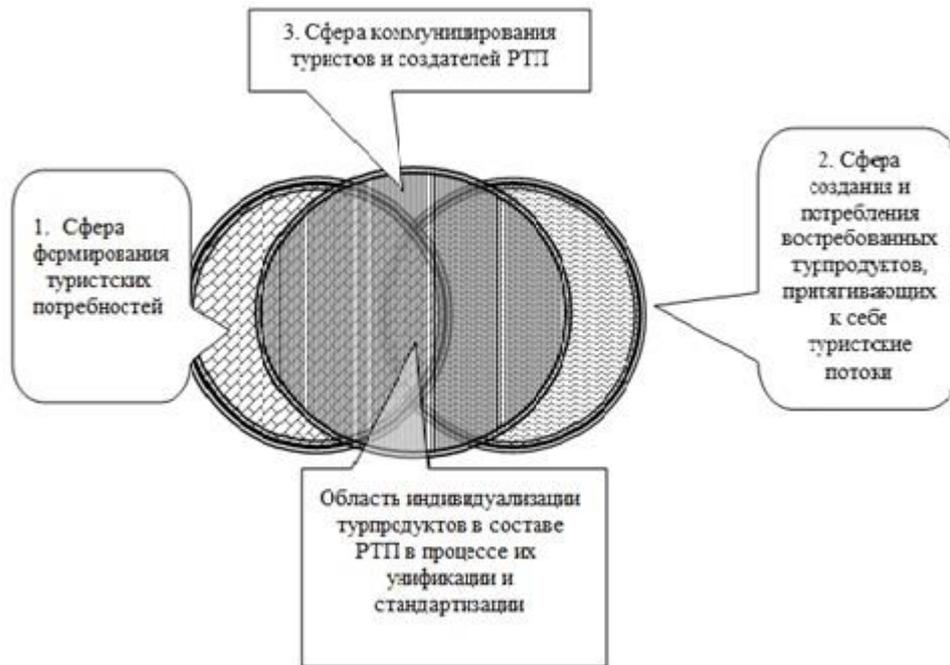


Рис. 1. Особенности создания и потребления регионального турпродукта в процессе его воспроизводства

Таким образом, третье свойство РТП, как объекта конкурентных отношений, характеризует его высокую степень взаимозависимости от степени удовлетворения разноплановой и противоречивой совокупности потребностей туристов, и органического единства стратегии и тактики развития туристского сектора экономики регионов, где создаются РТП. Стратегия развития туристского сектора экономики региона должна обеспечиваться современной методологией стратегирования развития. Сюда входит формирование стратегических целей и задач на долговременные временные горизонты (15-25 лет), формирование флагманских проектов, реализация которых может дать возможность достигнуть намеченные рубежи [23].

Оперативный, тактический уровень – это текущее регулирование ключевых параметров процесса воспроизводства регионального турпродукта. Но уже строго в русле очерченных стратегических намерений, намеченных проектов и мер по их реализации. Например, стратегические намерения достичь равномерного распределения турпотоков в пространстве региона могут практически реализовываться только чётким текущим мониторингом растекания турпотоков в пространстве региона и одновременно отработкой и реализацией мер по их расконцентрации, когда это необходимо.

То же самое должно иметь место по отношению к оперативному маркетинговому мониторингу сопряженности и сбалансированности протекания всех фаз процесса воспроизводства РТП (производства, распределения, обмена и потребления) в пространственно-временном континууме региона [28, с. 293-299]. На его основе должен выверяться не только реальный ход стратегических намерений, но, при необходимости, сами эти намерения должны корректироваться применительно к последующему новому годовому циклу воспроизводства РТП, в котором будут корректироваться, например, объёмы производства тех или иных видов турпродуктов, параметры их распределения в пространстве пребывания туристов, цена и др.

При этом нельзя выпускать из поля зрения, что свойства РТП, как объекта конкурентных отношений также зависят от стадии жизненного цикла, на которой находится в рассматриваемый период региональный турпродукт. В этой связи, необходимо использовать весь маркетинговый комплекс для формирования сбалансированного «продуктового портфеля» туристского сектора экономики региона, в том числе, применяя технологии продления и различные формы жизненного цикла продуктов в целях обеспечения устойчивых трендов реализации региональных турпродуктов, что равносильно устойчивому, но сбалансированному росту в регион турпотоков.

Необходим также обязательный мониторинг использования всей туристской ресурсной базы, вовлекаемой в воспроизводство РТП, которого до настоящего времени в России практически нет. В большинстве регионов рекреационно-туристской специализации отсутствуют также и целостные контуры, параметры совокупной туристской ресурсной базы, вовлекаемой в ежегодный процесс воспроизводства РТП.

5. Заключение

Из всей этой многообразной, но систематизированной информационной базы, отражающей состояние туристско-рекреационного потенциала региона и параметры РТП, и должна нарабатываться аналитика, на основе которой нужна адекватная сложности объекта воспроизводства РТП система управления и регулирования его воспроизводственными пропорциями. Это предполагает комплексное системное использование методов прикладного системного анализа, статистики, маркетинга и других, по результатам которых полученная информация должна оперативно сопоставляться с аналогичными данными по региональным турпродуктам других регионов. Результаты конкурентного анализа позволят отрабатывать и реализовывать меры по совершенствованию управления воспроизводством РТП, в том числе посредством внедрения современных Туристских технологических платформ, без которых выдерживать конкуренцию со стороны туристски привлекательных и экономически развитых стран уже практически невозможно.

При этом важно отметить, что определение конкурентоспособности по показателям воспроизводства РТП не подменяет оценку конкурентоспособности дестинаций по показателям туристских потенциалов, а развивает оценочную базу, делает её более полной, емкой и адекватной. Иными словами, переводя оценку конкурентоспособности в таком стремительно развивающемся секторе, как туристский сектор отечественной и мировой экономики с плоскости определения нарастающих туристских потенциалов регионов и стран в иную плоскость – плоскость оценок эффективности использования этих потенциалов, технологий их преобразования в востребованные РТП посредством регулирования их форм и ключевых параметров.

Всё это может позволить обеспечить региону устойчивое экономическое развитие, создаст условия для маневренного использования капитала при осуществлении инновационной деятельности и позволит РТП устойчиво воспроизводиться за счёт видоизменения своих форм и структурных преобразований при сохранении основных констант на уровне «ядра», его цивилизационных основ и нарабатываемых цивилизационных преимуществ.

С этих позиций, мы приходим к выводу, что *конкурентоспособность регионального турпродукта* – это экономическая категория, отражающая способность региона эффективно управлять своим туристско-рекреационным потенциалом с целью обеспечения устойчивого воспроизводства регионального турпродукта, способного выдерживать конкуренцию с турпродуктами аналогичного уровня и масштаба на национальном и мировом туристских рынках. Иными словами, *конкурентоспособность РТП* – это его востребованность со стороны потребителей и способность к устойчивому воспроизводству в соответствии с требованиями (императивами) мировых рынков и цивилизационными вызовами современности.⁵ Обеспечение процесса устойчивого воспроизводства регионального турпродукта является *главным фактором*, влияющим на его конкурентоспособность.

На сегодняшний день определёнными полномочиями для выполнения данной функции располагает сложившаяся система управления туристским сектором экономики России, которая включает три иерархических уровня: федеральный, региональный и муниципальный, с наличием, как государственных органов власти, так и различных общественных организаций. Однако говорить о высокой степени эффективности функционирования этой системы, несмотря на предпринимаемые попытки её совершенствования со стороны государства, пока приходится говорить с большой осторожностью, так как теория и практика оценки конкурентоспособности региональных турпродуктов пока фактически находится на начальной стадии развития.

⁵ Авторская трактовка Е.В. Онищенко.

Литература

1. Бекетов Н.В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №6. С. 83-86.
2. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №4. С. 83-90.
3. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты. Под ред. Ю.К. Перского, Н.Я. Калужновой. М.: ТЕИС, 2003. 472 с.
4. Ребрин Ю.И. Управление качеством. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. 174 с.
5. Bordas E. Competitiveness of tourist destinations in long distance markets // The Tourist Review. 1994. №3, pp. 3-9.
6. Tefertiller K.R., Ward R.W. Revealed comparative production advantage: Implications for competitiveness in Florida's vegetable industry // Agribusiness, 1995. №11 (2), pp.105-115.
7. Clark J., Guy K. Innovation and competitiveness: A review. // Technology Analysis & Strategic Management. 1998. № 10 (3), pp. 363-395.
8. Cizmar S., Weber S. Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia // International Journal of Hospitality Management. 2000. №19 (3), pp. 227-240.
9. Hassan S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry // Journal of Travel Research. 2000. №38 (3), pp. 239-245.
10. D'Hauteserre A.-M. Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort // Tourism Management. 2000. № 21(1), pp. 23-32.
11. Heath E. Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective // Proceedings of CAUTHE 2003 National Research Conference. Coffs Harbour. Australia. 2003. February 5-8.
12. Ritchie J.B., Crouch G.I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Prospective. CABI Publishing. 2003.
13. Dwyer L., Kim C. Destination competitiveness: Determinants and indicators // Current issues in Tourism. 2003. Vol. 6, No. 5, pp. 369-414.
14. Newman N.C., Porter A.L., Roessner J.D., Kongthong A., Jin X. (2005). Differences over a decade: High tech capabilities and competitive performance of 28 nations // Research Evaluation. 2005. №14 (2). pp. 121-128.
15. Crouch G.I. Destination competitiveness and attribute determinance. // First Conference of International Association for Tourism Economics. Palma. Mallorca. Spain. 2007. October 25-28.
16. Ritchie J.B., Crouch G.I. «A Model of Destination Competitiveness and Sustainability» in Wang, Y. and Pizam, A. (Eds.). Tourism Destination Marketing and Management: Theories and applications. 2011. pp. 326-339.
17. Cernat L., Gourdon J. Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism // Tourism management. 2012. Oct. Vol. 33. No. 5. pp. 1044-1056. DOI: 10.1016/j.tourman. 2011.12.007
18. Hanafiah M.H., Hemdi M.A., Ahmad I. Reflections on Tourism Destination Competitiveness (TDC) Determinants // Advanced Science Letters. 2015. Vol. 21. No. 5, pp. 1571-1574.
19. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (дата обращения 10.01.2018).
20. Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Аигина Е.В., Новиков В.С. Технологии управления и саморегулирования в сфере туризма. М.: Диалог культур, 2014. 328 с.
21. Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. Брендинг в создании и продвижении регионального турпродукта (на примере Крыма и Краснодарского края) // Известия Сочинского государственного университета. 2015. №2 (35). С. 121-130. URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325957.pdf
22. Компания Юсуfoва разработала стратегию «умного города» для Сочи Подробнее на РБК. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/11/2017/5a0c2a1d9a7947f8ff0152cb?from=main (дата обращения: 19.12. 2017)
23. Сорокин Д.Е., Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. О проблемах стратегирования развития туризма в регионах России (на примере Краснодарского края и города-курорта Сочи) // Экономика региона. 2017. Т. 13, вып. 3. С. 764-776. DOI: <https://doi.org/10.17059/2017-3-10>. URL: http://economyofregion.ru/Data/Issues/ER2017/September_2017/ERSeptember2017_764_776.pdf

24. Смородинская Н. Инновационная экономика: от иерархий к сетевому укладу // Вестник Института экономики Российской Академии наук. 2013. № 2. С. 90-92.
25. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва / Б.Н. Кузык, Ю.В. Яковец. 2-изд., доп. М.: ЗАО «Издательство «Экономика»», 2005.
26. «Декларация Ханчжоу» знаменует новую эру в развитии человечества. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.unesco.org/new/ru/unesco/resources/the-hangzhou-declaration-heralding-the-next-era-of-human-development/> (дата обращения: 03.02.2018)
27. Клейнер Г. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории // Вопросы экономики. 2013. № 6. С. 4-28.
28. Крым: новый вектор развития туризма в России: монография / В.Н. Шарафутдинов, И.М. Яковенко, Е.А. Позаченюк, Е.В. Онищенко; под ред. В.Н. Шарафутдинова. М.: ИНФРА-М, 2017. 364 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.znaniium.com>]. (Научная мысль). www.dx.doi.org/10.12737/24213

References

1. Beketov N.V. Ponyatie konkurentosposobnosti i ego evolyutsiya // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2007. №6. pp. 83-86.
2. Vasil'eva Z.A. Ierarkhiya ponyatii konkurentosposobnosti sub"ektov // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2006. №4. pp. 83-90.
3. Konkurentosposobnost' regionov: teoretiko-prikladnye aspekty. Pod red. Yu.K. Perskogo, N.Ya. Kalyuzhnovoi. M.: TEIS, 2003. 472 p.
4. Rebrin Yu.I. Upravlenie kachestvom. Taganrog: Izd-vo TRTU, 2004. 174 p.
5. Bordas E. Competitiveness of tourist destinations in long distance markets // The Tourist Review. 1994. № 3, pp. 3-9.
6. Tefertiller K.R., Ward R.W. Revealed comparative production advantage: Implications for competitiveness in Florida's vegetable industry // Agribusiness, 1995. №11 (2), pp. 105-115.
7. Clark J., Guy K. Innovation and competitiveness: A review. // Technology Analysis & Strategic Management. 1998. № 10 (3), pp. 363-395.
8. Cizmar S., Weber S. Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia // International Journal of Hospitality Management. 2000. №19 (3), pp. 227-240.
9. Hassan S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry // Journal of Travel Research. 2000. №38 (3), pp. 239-245.
10. D'Hauteserre A.-M. Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort // Tourism Management. 2000. № 21(1), pp. 23-32.
11. Heath E. Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective // Proceedings of CAUTHE 2003 National Research Conference. Coffs Harbour. Australia. 2003. February 5-8.
12. Ritchie J.B., Crouch G.I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Prospective. CABI Publishing. 2003.
13. Dwyer L., Kim C. Destination competitiveness: Determinants and indicators // Current issues in Tourism. 2003. Vol. 6, No. 5, pp. 369-414.
14. Newman N.C., Porter A.L., Roessner J.D., Kongthong A., Jin X. (2005). Differences over a decade: High tech capabilities and competitive performance of 28 nations // Research Evaluation. 2005. №14 (2). pp. 121-128.
15. Crouch G.I. Destination competitiveness and attribute determinance. // First Conference of International Association for Tourism Economics. Palma. Mallorca. Spain. 2007. October 25-28.
16. Ritchie J.B., Crouch G.I. «A Model of Destination Competitiveness and Sustainability» in Wang, Y. and Pizam, A. (Eds.). Tourism Destination Marketing and Management: Theories and applications. 2011. pp. 326-339.
17. Cernat L., Gourdon J. Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism // Tourism management. 2012. Oct. Vol. 33. No. 5. pp. 1044-1056. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.12.007
18. Hanafiah M.H., Hemdi M.A., Ahmad I. Reflections on Tourism Destination Competitiveness (TDC) Determinants // Advanced Science Letters. 2015. Vol. 21. No. 5, pp. 1571-1574.
19. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (data obrashcheniya 10.01.2018).

20. Kruzhalin V.I., Shabalina N.V., Aigina E.V., Novikov V.S. Tekhnologii upravleniya i samoregulirovaniya v sfere turizma. M.: Dialog kul'tur, 2014. 328 p.
21. Sharafutdinov V.N., Onishchenko E.V. Brending v sozdanii i prodvizhenii regional'nogo turprodukta (na primere Kryma i Krasnodarskogo kraja) // Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. №2 (35). pp. 121-130. URL: http://vestnik.sutr.ru/journals_n/1440325957.pdf
22. Kompaniya Yusufova razrabotala strategiyu «umnogo goroda» dlya Sochi Podrobnее na RBK. [Elektronnyi resurs]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/11/2017/5a0c2a1d9a7947f8ff0152cb?from=main (data obrashcheniya: 19.12. 2017)
23. Sorokin D.E., Sharafutdinov V.N., Onishchenko E.V. O problemakh strategirovaniya razvitiya turizma v regionakh Rossii (na primere Krasnodarskogo kraja i goroda-kurorta Sochi) // Ekonomika regiona. 2017. T. 13, vyp. 3. pp. 764-776. DOI: <https://doi.org/10.17059/2017-3-10>. URL: http://economyofregion.ru/Data/Issues/ER2017/September_2017/ERSeptember2017_764_776.pdf
24. Smorodinskaya N. Innovatsionnaya ekonomika: ot ierarkhii k setevomu ukkladu // Vestnik Instituta ekonomiki Rossiiskoi Akademii nauk. 2013. № 2. pp. 90-92.
25. Rossiya – 2050: strategiya innovatsionnogo proryva / B.N. Kuzyk, Yu.V. Yakovets. 2-izd., dop. M.: ZAO «Izdatel'stvo «Ekonomika»», 2005.
26. «Deklaratsiya Khanchzhou» znamenuet novuyu eru v razvitii chelovechestva. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.unesco.org/new/ru/unesco/resources/the-hangzhou-declaration-heralding-the-next-era-of-human-development/> (data obrashcheniya: 03.02.2018)
27. Kleiner G. Sistemnaya ekonomika kak platforma razvitiya sovremennoi ekonomicheskoi teorii // Voprosy ekonomiki. 2013. № 6. pp. 4-28.
28. Krym: novyi vektor razvitiya turizma v Rossii: monografiya / V.N. Sharafutdinov, I.M. Yakovenko, E.A. Pozachenyuk, E.V. Onishchenko; pod red. V.N. Sharafutdinova. M.: INFRA-M, 2017. 364 p. + Dop. materialy [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.znaniyum.com>]. (Nauchnaya mysl'). www.dx.doi.org/10.12737/24213

УДК 338.48

Устойчивое воспроизводство и конкурентоспособность регионального турпродукта

Владимир Насибуллович Шарафутдинов ^{a,*}, Елена Васильевна Онищенко ^a

^a Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматривается целесообразность включения в объекты оценки конкурентоспособности региональных турпродуктов, что раскрывает новые перспективы в совершенствовании управления развитием туризма в регионах, так как дополняет и обогащает картину сравнений регионов по туристскому потенциалу анализом эффективности его использования. Представляются особенности регионального турпродукта как объекта конкурентных отношений на основе принципов устойчивости, целостности и технологичности. Дается авторская трактовка понятия «конкурентоспособность регионального турпродукта» с позиции его устойчивого воспроизводства. Раскрываются особенности данной экономической категории. По мнению авторов, предложенный подход позволит не только более адекватно выявлять конкурентные преимущества региональных турпродуктов России, но и вплотную подойти к исследованию путей и практических способов активной демонстрации цивилизационных особенностей и преимуществ российской цивилизации.

Ключевые слова: туризм, туристский сектор экономики, региональный турпродукт (РТП), конкурентоспособность регионального турпродукта, оценка конкурентоспособности регионального турпродукта, устойчивое воспроизводство регионального турпродукта.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: 398993@gmail.com (В.Н. Шарафутдинов), elon@list.ru (Е.В. Онищенко)