

УДК 379.85

¹Ю.С. Чернышева, ²Ж.В. Горностаева

¹Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в г. Шахты, г. Шахты, email: julia_chern@mail.ru

²Чеченский государственный университет имени А.А. Кадырова, Чеченская Республика, г. Грозный, email: mypochta-09@mail.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Ключевые слова: конкурентоспособность, туристский продукт, регион, туристско-рекреационный потенциал, способы повышения конкурентоспособности.

В статье рассматриваются особенности конкуренции на рынке туристских услуг. Обзорно дается характеристика факторов, обуславливающих конкурентоспособность регионального турпродукта. Рассматривается развернутая номенклатура показателей конкурентоспособности регионального турпродукта. Осуществляется оценка конкурентоспособности регионального турпродукта Чеченской Республики с помощью инструментов стратегического планирования. Предлагается модель формирования конкурентного турпродукта Чеченской Республики, рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности регионального турпродукта.

¹J.S. Chernysheva, ²Z.V. Gornostaeva

¹Institute of service and entrepreneurship (branch of Don State Technical University), Shakhty, email: julia_chern@mail.ru

²A.A. Kadyrov Chechen State University, Chechen Republic, Grozny, email: mypochta-09@mail.ru

COMPETITIVENESS OF THE REGIONAL TOURISM PRODUCT

Keywords: competitiveness, tourist product, region, tourist and recreational potential, ways to increase competitiveness.

The article discusses the features of competition in the market of tourist services. The characteristics of the factors that determine the competitiveness of a regional tourist product are reviewed. The detailed nomenclature of indicators of competitiveness of regional tourist products is considered. The competitiveness of the regional tourism product of the Chechen Republic is assessed using strategic planning tools. A model of the formation of a competitive tourist product of the Chechen Republic, recommendations for improving the competitiveness of regional tourist products are proposed.

В сложившихся реалиях индустрия туризма выступает в качестве элемента социально-экономической системы, которая, несмотря на кризис активно развивается. За последнее время роль и значение туризма в мировой экономике возросли.

Основным мотивом, побуждающим туриста отправиться в путешествие, являются личные потребности, в стремлении удовлетворить которые, он выбирает определенную туристскую дестинацию. Природные ресурсы, качественный турпродукт и положительный имидж дестинации являются основными стимулами для посещения региона с туристскими целями [1].

В силу своей социально-экономической роли индустрия туризма способ-

ствует решению ряда актуальных задач регионального развития, а именно:

- создание новых рабочих мест и развитие инфраструктуры;
- повышение отчислений в местный бюджет,
- стимулирование развития смежных отраслей региональной экономики.

Исходя из этого, необходимость исследования проблем развития конкурентоспособности регионального турпродукта обусловлена комплексным влиянием сферы туризма на экономику региона и уровень жизни местного населения.

Цель исследования

Целью исследования являлось формирование механизма повышения конкурентоспособности регионального

турпродукта на примере Чеченской Республики.

Для достижения указанной цели были решены следующие задачи:

- рассмотрена специфика конкурентоспособности в туризме;
- проведена оценка конкурентоспособности регионального турпродукта на примере Чеченской Республики с помощью инструментов стратегического планирования;
- предложены рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности регионального турпродукта.

Материал и методы исследования

В настоящее время эффективность туристского бизнеса определяется внешними факторами среды туристских предприятий. Конкуренция в туризме обусловлена борьбой туристских компаний за наиболее выгодные условия производства и реализации турпродукта. При выборе конкурентной стратегии исходят из целей предпринимательской деятельности и учета потребностей клиентов. На наш взгляд, данное определение учитывает различные аспекты ведения туристского бизнеса, исходя из того, что конкуренция – это не только соперничество, но и тесное взаимодействие между участниками рынка.

Рассматривая конкуренцию в туризме, необходимо отметить, что одних только туристско-рекреационных ресурсов для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности будет недостаточно. Конкурентоспособность регионального турпродукта зависит от наличия целого ряда факторов: туристских ресурсов, уровня развития инфраструктуры, имиджа туристских предприятий и др.

Деятельность современного туристского предприятия осуществляется в условиях жесткой конкуренции. В зависимости от уровня конкуренции субъекты экономической деятельности выбирают ценовую политику, инструменты стимулирования сбыта турпродуктов, сегменты рынка и т.д.

С одной стороны, конкуренция обуславливает фактическое состояние туристского бизнеса. С другой стороны, конкуренции отводится роль механизма взаимной координации и регулирования действий субъектов турбизнеса

на основе конкурентных преимуществ, имеющихся у каждого хозяйствующего субъекта [2].

Конкуренция в туризме может иметь внутриотраслевую и межотраслевую формы, каждая из которых имеет свою специфику. При этом, туристское предприятие считается конкурентоспособным, если оно функционирует в конкурентоспособной среде на мезо- и макроуровне, то есть на уровне региона и государства.

На рынке туристских услуг представлено большое количество игроков, для которых характерна профессиональная разобщенность производителей и конечных потребителей. Данная ситуация объясняется тем, что производитель туристского продукта – это, чаще всего, федеральный туроператор, который реализует свою продукцию через филиальную сеть в регионах или независимые туристские компании [3].

Специалисты считают, что рынок туристских услуг функционирует эффективно, если имеется свободная конкуренция и действуют одинаковые для всех участников требования в области качества и безопасности оказываемых услуг.

Мировой кризис, вызванный пандемией коронавируса COVID-19, привел к значительным изменениям в системе отношений купли-продажи между продавцами и покупателями туристских услуг. Перед многими российскими компаниями встал вопрос о необходимости корректировки их конкурентной стратегии с целью удержания своих позиций на рынке. С учетом вышеизложенного, возникает необходимость в оценке уровня конкуренции на рынке туристских услуг.

Уровень конкуренции можно представить, как оценочную категорию, которая не имеет абсолютного значения и строго регламентированных методик измерения. Ряд авторов высказываются о наличии определенной зависимости между уровнем конкуренции и объемом реализации туристских услуг. Таким образом, чем больше участников на рынке, тем сложнее им продать свой турпродукт.

Туристический продукт представляет собой совокупность услуг, работ и товаров, удовлетворяющих потребности туриста в процессе путешествия. Кон-

курентоспособность турпродукта представляет собой комплексную характеристику, определяющую предпочтение определенного турпродукта на рынке по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов [4].

По результатам анализа научных работ была составлена развернутая номенклатура показателей конкурентоспособности турпродукта, представленная на рис. 1.

Обеспечение устойчивого развития индустрии туризма на уровне регионе – это довольно сложная и многогранная задача, для решения которой необходимо наличие туристского-рекреационных ресурсов и развитой инфраструктуры, обуславливающих привлекательность дестинации для туристов.

Россия, в силу своего географического положения и богатых культурных традиций, обладает значительным потенциалом для развития туризма. Наличие различных туристско-рекреационных ресурсов позволяет развивать практически все виды туризма в нашей стране, в том числе рекреационный, культурно-познавательный, деловой, активный и экологический туризм, а также морские и речные круизы, сельский туризм и т.д.

На сегодняшний день, несмотря на кризис, индустрия туризма начинает укреплять свои позиции, как на российском, так и зарубежном рынках. Трансформация отрасли под влиянием мирового кризиса, вызванного пандемией коронавируса, существенно влияет на состояние экономики в целом. Туризм способствует развитию инфраструктуры и созданию дополнительных рабочих мест.

Минкультуры России регулярно публикует рейтинг развития туризма в субъектах Российской Федерации, в который входят 85 регионов нашей страны. Согласно данному рейтингу Чечня занимает 51 место. По факту, низкое место туристской отрасли Чечни обусловлено наличием факторов, сдерживающих развитие туризма в данном регионе.

Чеченская республика находится в отдалении от культурного и политического центра России, но при этом обладает значительными потенциалом для

привлечения туристов и организации массового туризма.

В ходе анализа перспектив развития регионального турпродукта Чеченской Республики были исследованы сильные и слабые стороны туристской дестинации, оценены открывающиеся возможности и надвигающиеся угрозы. Для достижения поставленной цели был использован SWOT-анализ, который представляет собой комплексный инструмент оценки, позволяющий сопоставить условия внешнего окружения и внутренний потенциал регионального турпродукта [5].

Сильные стороны и внешние возможности позволят сформировать эффективную конкурентную стратегию развития туризма в Чеченской Республике и вывести на рынок конкурентоспособный туристский продукт. К ним относят: наличие природных и культурно-исторических условий для развития туризма в регионе, а также выгодное географическое положение региона и др.

Слабые стороны и внешние угрозы сдерживают развитие туризма в исследуемом регионе и снижают уровень конкурентоспособности регионального турпродукта. К ним относят следующие аспекты:

- нехватка квалифицированных и профессионально подготовленных кадров,
- слабо развитая система сопровождения туристов в отдельные районы Чеченской Республики,
- отсутствие узнаваемости и привлекательности образа региона,
- отсутствие механизма регулирования, который обеспечивал привлечение дополнительного потока туристов в регион,
- значительной материальный износ имеющейся материально-технической базы в местах размещения и по пути следования туристов.

Влияние индустрии туризма на экономику Чеченской Республики существенно, несмотря на сложности сфера туризма является приоритетной для развития региона. По результатам SWOT-анализа исследуемому региону может быть рекомендовано:

- осуществить выход на новые рынки;

- сделать акцент на развитии информационных технологий;
- рассмотреть перспективу диверсификация туристских услуг;
- совместно с организациями туристской индустрии провести актуализацию существующих и разработку новых стандартов оказания услуг;
- разработать систему добровольной аккредитации с присвоением организациям статуса соответствия бренду приоритетной территории;
- сформировать систему стимулирующих мероприятий по вовлечению предприятий туристской отрасли в процесс повышения качества услуг
- вовлечь местное население в процессы формирования, оказания и контроля качества туристских услуг;

– регулярно проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг и др.

В ходе анализа туристско-рекреационного потенциала Чеченской Республики было установлено, что если использовать в полной мере те уникальные туристские ресурсы, которыми обладает регион, а также развивать туристскую инфраструктуру, то можно значительно повысить уровень регионального турпродукта. Следует отметить, что развитие индустрии туризма нельзя осуществить без активного участия со стороны государства. При этом участие государства должно способствовать повышению привлекательности региона для развития туризма, а не ограничивать его.



Рис. 1. Номенклатура показателей конкурентоспособности регионального турпродукта



Рис. 2. Аспекты, влияющие на формирование конкурентных преимуществ турпродукта

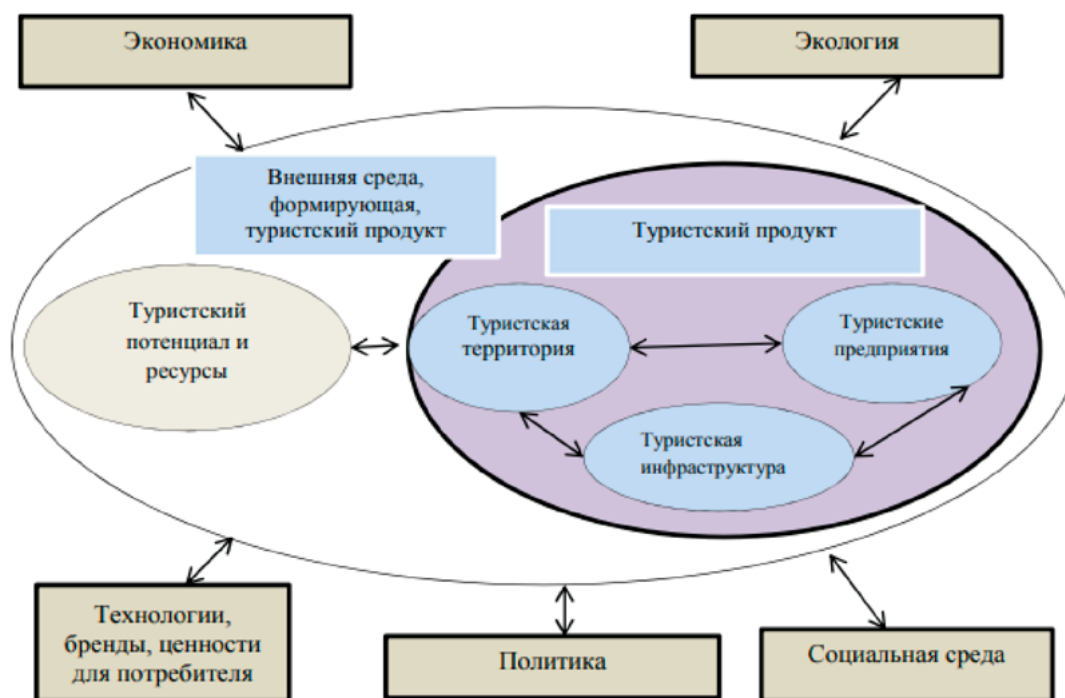


Рис. 3. Модель формирования конкурентного турпродукта Чеченской Республики

Таблица 1

Сценарии развития конкурентоспособности регионального турпродукта

Сценарий	Характеристика
Регион имеет выраженную привлекательность для туристов	В данном случае уровень конкурентоспособности регионального турпродукта зависит от поступательного развития туристской инфраструктуры.
Регион не имеет выраженную привлекательность для туристов	В данном случае уровень конкурентоспособности регионального турпродукта зависит от затрат на привлечение туристского потока.
Регион имеет выраженную привлекательность для туристов	В данном случае необходимы значительные затраты на повышение конкурентоспособности регионального турпродукта, так как необходимо модернизировать инфраструктуру и изменить целевой рынок

Результаты исследования и их обсуждение

Целью разработки конкурентоспособного регионального турпродукта является максимизации положительного опыта туриста при посещении региона. Развитию турпродукта способствует положительный опыт туриста, начиная с момента появления идеи совершения поездки в регион и заканчивая отзывами по возвращении в постоянное место пребывания. Ключевые аспекты, влияющие на формирование конкурентных преимуществ туристского продукта на уровне региона, представлены на рис. 2.

Проведенный анализ показал, что существуют несколько сценариев развития конкурентоспособности регионального турпродукта. Их характеристика приведена в таблице 1.

С учетом того, что Чеченская Республика относится к регионам, не имеющим выраженную привлекательность для туристов, была предложена модель формирования конкурентоспособного турпродукта, представленная на рис. 3.

Конкурентоспособность регионального турпродукта напрямую обусловлена уровнем развития туризма в регионе, который, в свою очередь, зависит от возможностей дестинации, туристско-рекреационного потенциала и наличия необходимых ресурсов.

Повышение уровня конкурентоспособности регионального турпродукта имеет ряд неоспоримых преимуществ для региона, в частности:

- модернизация и развитие туристской инфраструктуры,

- повышение уровня и качества подготовки кадров для туристской индустрии,
- создание и развитие комфортной предпринимательской среды,
- распространение лучших практик и стандартов обслуживания.

Проведенный анализ показал, что для повышения уровня конкурентоспособности туристского продукта Чеченской Республики необходимо обеспечить решение организационных, инфраструктурных и институциональных проблем, которые сдерживают развитие сферы туризма в исследуемом регионе [6].

Так, например, повысить уровень обслуживания можно за счет создания системы управления качеством туристских услуг, основанной на принципах информационной открытости. В свою очередь, повышению доступности туристских услуг в рамках регионального турпродукта будет способствовать развитие транспортной инфраструктуры и всей системы пассажирских перевозок в направлении Чеченской Республики, в том числе за счет мультимодальных перевозок и цифровых платформ, предоставляющих широкий выбор туристских услуг.

Выводы

Проведенный анализ показал, что обеспечение устойчивого развития индустрии туризма на уровне региона – это довольно сложная и многогранная задача, для решения которой необходимо наличие туристского-рекреационных ресурсов и развитой инфраструктуры, обуславливающих привлекательность дестинации для туристов.

Библиографический список

1. Шубаева В.Г., Сердобольская И.О. Маркетинговые технологии в туризме: учебник и практикум. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2021. 158 с.
2. Боголюбов В.С., Быстров С.А., Боголюбова С.А. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2020. 256 с.
3. Ильина И.Н. и др. Региональная экономика и управление развитием территорий: учебник и практикум для вузов / Под общей редакцией Ф. Т. Прокопова. М.: Издательство Юрайт, 2021. 351 с.
4. Антонян А.Г. Принципы создания конкурентоспособных объектов туристического бизнеса // Молодой ученый. 2019. № 10 (10). С. 94-99.
5. Тамаев М.Л., Азизова А.А. Состояние и перспективы развития туризма в Чеченской Республике // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2019 г.). СПб.: Свое издательство, 2019. С. 205-207.
6. Федосеева О.В. Управление конкурентоспособностью предприятия сферы туризма на основе современных маркетинговых технологий // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 621-624.