

КРИТЕРИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Е.В. Кипцевич

Одним из ключевых моментов развития международного туризма в стране является привлекательность национального рынка для иностранных туристов. Для измерения туристской привлекательности региона необходимо определить ее основные критерии и их корреляцию. При изучении и измерении привлекательности дестинации обычно используются два основных метода: исследование объектов туристского интереса, непосредственно привлекающих туристов, или же изучение субъектов, которые данный интерес проявляют. Изучение аттрактивности национального рынка для иностранных туристов зависит от понятия «критерий», которое представляет собой «показатель, признак, на основании которого формируется оценка качества экономического объекта, процесса, мерилло такой оценки» [1. С. 656].

В современной экономической литературе по международному туризму встречаются различные точки зрения по поводу критериев привлекательности туристского региона. Так, например, эксперты Секретариата ЮНКТАД исследовали рейтинг страны как экспортера туристских услуг и опубликовали в 1998 г. доклад, в соответствии с которым привлекательность национального рынка зависит от следующих критериев, которые классифицированы по степени их влияния на развитие международного туризма:

- уровень внутренних цен в стране относительно мировых цен;
- транспортные расходы;
- репутация страны;
- наличие инфраструктуры для туризма;
- высокая квалификация кадров [2. С. 170–171].

Специалистами Ноттингемского научно-исследовательского института по туризму и путешествиям предложены восемь критериев туристской привлекательности региона:

- адекватные цены;
- наличие развитой инфраструктуры;
- качество окружающей среды;
- человеческий фактор;
- технологическое обеспечение;
- людские ресурсы;
- открытость экономики;
- социальное развитие [3].

Некоторые исследователи предлагают рассматривать привлекательность дестинации как производное взаимофункционирования туристского спроса и предложения исходя из того, что туризм – это система, являющаяся результатом их взаимодействия [4].

Ряд специалистов в области международного туризма определяют привлекательность туристского региона как совокупность естественных аттрактивных характеристик, не беря в расчет наличие адекватной туристской инфраструктуры или проведение туристской политики, отождествляя тем самым данный термин с «понятием туристский потенциал» [5. С. 11].

В отечественной литературе встречается классификация по четырем критериям привлекательности страны для туристов, среди которых выделяют яркие достопримечательности, отсутствие формальностей при въезде, безопасность и адекватные цены [6].

Предложенные трактовки туристской привлекательности национального рынка имеют веские основания и раскрывают различные стороны рассматриваемого явления, но не дают полного и содержательного представления о его сущности. В то же время для корректного отображения критериев аттрактивности неременным условием является правильное толкование самого понятия «привлекательность» и четкое представление об экономическом механизме функционирования национальной экономики на мировом рынке туризма. Сам термин «привлекательность» можно определить как способность объекта привлекать к себе внимание и вызывать интерес, что позволяет сделать вывод о том, что данное явление имеет в некоторой степени субъективный характер, особенно, если учесть, что вкусы потенциальных клиентов сильно дифференцированы: то что привлекает одних, оставляет равнодушными других. Однако нельзя игнорировать и тот факт, что существует возможность усилить привлекательность региона, используя разнообразные методы и приемы тактического и стратегического характера. Именно поэтому исследуя привлекательность национального рынка для международного туризма и ее критерии, необходимо

рассмотреть модель функционирования рынка туристских услуг в целом, а не только туристский потенциал региона.

В самом общем виде рыночный механизм национальной туристской отрасли может быть представлен следующим образом (рис. 1).

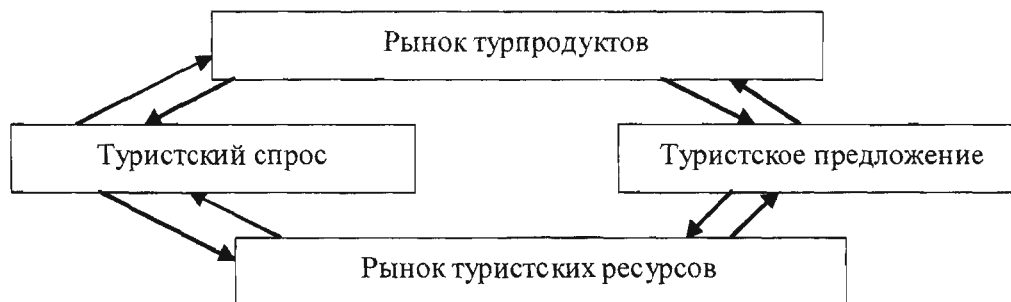


Рис. 1. Механизм функционирования рынка туристских услуг [7. С. 54]

Данная упрощенная схема не отображает некоторых компонентов туристского сектора, например, таких как роль государства, других внешних факторов, способных влиять на развитие отрасли. Однако она позволяет проанализировать собственно критерии привлекательности национального рынка для международного туризма и проиллюстрировать их взаимосвязи, не вызывая путаницы в понятиях и подмены одних показателей другими.

Основой туристского спроса и определяющим звеном формирования туристского бизнеса выступают туристские ресурсы, которые представляют собой совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта и наделены следующими свойствами: привлекательность, доступность, потенциальный запас, известность, необычность, сохранность, познавательная и рекреационная ценность. Как правило, туристские ресурсы подразделяют на непосредственные (унаследованные) и косвенные (созданные человеком) [8. С. 89]. Однако тщательный анализ аттрактивности туристского региона требует более детального рассмотрения туристских ресурсов, которые являются основополагающими, базовыми критериями его привлекательности. Поэтому целесообразно условно выделить три группы туристских ресурсов:

- непосредственные (природные и культурно-исторические);
- косвенные (инфраструктурные);
- вспомогательные.

К природным ресурсам относятся географическое положение, климатические условия, представители флоры и фауны. Культурно-исторические ресурсы представлены памятниками архитектуры и зодчества, ремеслами,

традициями и обычаями. Косвенные ресурсы включают туристскую инфраструктуру, гостиничный и ресторанный бизнес, проведение особых мероприятий, развитие развлекательного комплекса, создание специальных магазинов и т.п. Вспомогательные ресурсы обеспечивают условия для эффективного функционирования индустрии туризма. К ним относятся: развитие инфраструктуры в целом, качество обслуживания, состояние системы образования и здравоохранения, наличие коммуникаций, средств связи, гостеприимность и открытость туристского региона.

Следующим компонентом привлекательности национального рынка являются условия туристского спроса, которые указывают своего рода направление деятельности. Как правило, в данном контексте рассматривают три основных элемента: осведомленность, восприятие и предпочтение. Маркетинговая деятельность многих стран направлена на создание позитивного имиджа, который стал бы знаком целевой аудитории и был положительно воспринимаем ею, что должно отразиться на количестве прибытий иностранных туристов и способствовать повышению конкурентоспособности региона. Одним из наиболее эффективных инструментов в маркетинге туризма является позиционирование страны на международном рынке туризма, которое представляет собой естественное завершение рыночной сегментации и целевого маркетинга и состоит в том, чтобы создать привлекательный образ туристского региона, способствующий выделению страны из совокупности ей подобных. Так как рыночная сегментация основана на понятии, что различные туристские регионы обращаются к различным типам туристов, то, прежде всего, необходимо определиться с выбором це-

левых рынков, а затем непосредственно сосредоточится на привлечении потенциальных клиентов. Если же более детально рассматривать конкретные показатели привлекательности, то следует исходить в первую очередь от целей предпринимаемых путешествий. Поскольку люди путешествуют по разным причинам, то их соответственно привлекают и разные характеристики туристского региона. Например, если целью поездки является посещение культурно-исторических мест, то в качестве критериев привлекательности будут выступать яркие достопримечательности. А если турист посещает страну с деловыми целями, то для него главными привлекательными могут стать инфраструктурные особенности.

Туристские ресурсы, создающие основу привлекательности дестинации, и туристский спрос, определяющий в каком русле данные ресурсы могут быть использованы наилучшим образом, представляют собой первичные критерии привлекательности. Другими словами, они формируют потенциальную возможность национального рынка привлечь иностранных туристов, требования и желания которых могут быть реализованы посредством имеющихся в наличии ресурсов.

Вторая группа критериев привлекательности представлена такими компонентами, как туристский продукт и туристское предложение. Эти показатели призваны формировать привлекательность национального рынка путем анализа и оптимального применения первичных критериев.

Производство туристского продукта базируется на целевом и рациональном использовании туристских ресурсов, но необходимым условием является также наличие технологии, капитала и трудовых ресурсов. Одна из специфических особенностей международного туристского бизнеса состоит в том, что во многих случаях цель путешествия, будь-то осмотр культурно-исторических достопримечательностей, отдых на морском побережье, визит к родственникам, не требует прямых затрат. Но во время достижения цели путешествия у туриста возникают определенные потребности в услугах транспорта, размещении, питании, связанных с затратами денежных средств [9. С. 79].

В связи с этим туристский продукт можно охарактеризовать как комплекс отдельных туристских услуг, которые делают возможным пребывание или поездку и только в совокупности могут удовлетворить потребности клиента. Туристский продукт отличается рядом характеристик, не свойственных продукту

производственной отрасли: он нематериален, имеет гетерогенную сущность, не предназначен для хранения, его невозможно получить в собственность и его производство происходит одновременно с потреблением. Таким образом, очевидна взаимосвязь между наличием туристских ресурсов и созданием туристского продукта, которая характеризуется направленностью на нужды и потребности туристов и осуществляется посредством использования определенных технологий. Расширение туристского спроса вызывает потребность в увеличении дифференциации туристского продукта, что в свою очередь требует внедрения новых методов в процесс его создания и продвижения. Поэтому сегодня актуально как никогда проведение инновационно-ориентированной политики с целью оптимального использования туристских ресурсов и максимального удовлетворения туристского спроса. Туристские инновации подразделяются на несколько видов: продуктовые (создание новых товаров и услуг); управленческие (новые формы менеджмента); технологические (новые способы создания, продвижения или использования турпродукта); организационные (реорганизация или трансформация турфирмы), и их внедрение помогает предприятиям индустрии туризма сохранять свою конкурентоспособность и предлагать туристские услуги высокого качества. Туристское предложение характеризует экономическую ситуацию на туристском рынке со стороны поставщиков услуг и представляет собой совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые могут или намерены продать производители-продавцы. Эффективным средством конкурентной борьбы, воздействия на потребителей и освоения новых рынков сбыта является маркетинговая деятельность по продвижению национального туристского продукта, которая охватывает не только всестороннее и тщательное изучение требований потенциальных и действительных посетителей и адаптации к ним предлагаемых услуг, но и активное формирование спроса, стимулирование сбыта в целях увеличения экспорта туристских услуг, повышение прибыльности деятельности страны на мировом рынке туризма.

Состояние сбалансированности спроса и предложения в условиях рыночной экономики достигается посредством функционирования ценового механизма. Рыночная цена выравнивает количество товаров и услуг, которое потребители желают приобрести, с тем

количеством, которое производители стремятся продать. На практике установление рыночного равновесия – очень сложный процесс вследствие действия ряда факторов: монополистические образования; ограничивающие свободу торговли, государственное регулирование туристского сектора; отсутствие полной информации о ценах как у производителей, так и у потребителей, быстрая смена внешних условий. К тому же туристский рынок имеет такие отличительные особенности, как разное восприятие туристского продукта поставщиками услуг и посетителями, и статичность предложения и динамичность спроса. Первая особенность заключается в том, что большинство туристов рассматривают отдых как нечто целое и неделимое, осуществляемое в процессе поездки. Для представителей индустрии туризма, наоборот, не существует общего туристского продукта, они видят его составные элементы – перевозка, размещение, развлечения. Исключение составляет туроператорский сектор. Решению такого противоречия в восприятии туристского продукта может способствовать внедрение кластер-ориентированной стратегии, включающей вынужденное сотрудничество конкурирующих поставщиков туристских услуг.

Вторая отличительная черта международного туристского рынка состоит в том, что размещение предприятий туризма имеет ресурсную ориентацию, и потребление туристских ресурсов происходит в месте их локализации. Поскольку туристский продукт не переносится в те районы, где находится потребитель, а неперемещаемое условие туристского потребления, – перемещение клиентов, то возникает противоречие между статичным предложением и динамичным спросом [9. С. 77].

К тому же, международная туристская деятельность является преимущественно сезонной, что требует дополнительных мер стимулирования спроса в межсезонье, например, снижение цен, предоставление дополнительных услуг.

Несмотря на всю сложность определения равновесного состояния на рынке туризма, это важный момент повышения привлекательности туристского региона. В данном случае имеются в виду цены на туристский продукт, соответствующие качеству предоставляемых услуг, т.е. завышенная стоимость может негативно повлиять на привлекательность дестинации в той же степени, как и заниженная. Утверждения о том, что чем ниже уровень цен в стране, тем привлекательнее она для иностранных туристов, не всегда верны. Ценовое преимущество не должно выходить за рамки равновесия, так как низкие цены часто ассоциируются с низким качеством туристского продукта. Поэтому международные туристские регионы редко представляют себя на мировом рынке таким образом. В то же время привлекательность страны – это сложная совокупность многих элементов, создающих ее неповторимый и уникальный образ. Каждый туристский регион в попытке добиться максимального успеха у туристов использует свои атрибуты по-своему. Так, например, Малайзия заявляет о себе следующим девизом: «Малайзия дает больше естественного преимущества». Это утверждение относится не только к ценовому преимуществу (больше – за меньшие деньги), но и к природному потенциалу страны.

Итак, приведенную выше модель функционирования рынка туристских услуг можно трансформировать в модель привлекательности национального рынка следующим образом (см. рис. 2).

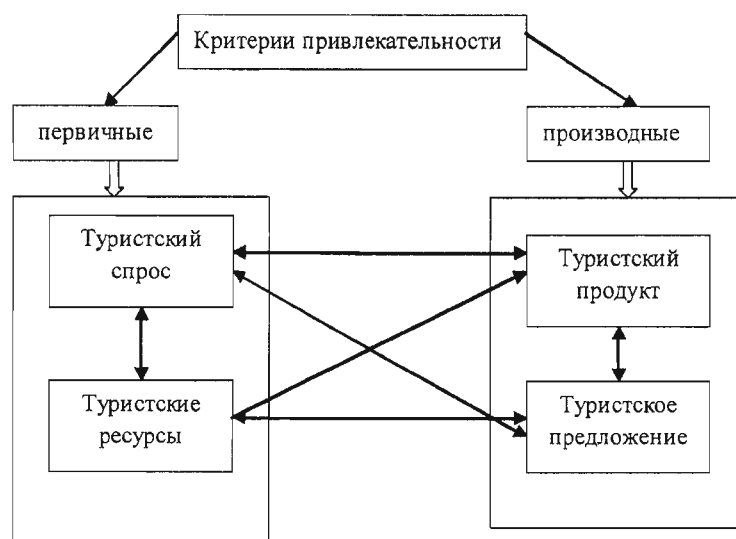


Рис. 2. Критерии привлекательности национального рынка для международного туризма

Стремление отдельной страны повысить свою привлекательность для иностранных туристов вынуждает ее производить оценку всех видов туристских ресурсов, проводить политику по охране природных комплексов и древних архитектурных памятников, которые могут деградировать вследствие чрезмерной антропогенной нагрузки, и пропагандировать принципы рационального использования туристского потенциала и устойчивого развития отрасли. Необходимо также осуществлять мероприятия по прогнозированию туристского спроса, маркетинговые исследования для уточнения предпочтений посетителей, определение целевых рынков и построение национального бренда. Создание туристского продукта направлено на то, чтобы соответствовать предпочтениям иностранных посетителей и даже превзойти их, что требует

совершенствования специализированной инфраструктуры, подготовки квалифицированных кадров, внедрения инноваций. По возможности способ удовлетворения туристского спроса должен отличаться от того, который предлагают другие туристские регионы, или быть более эффективным, если конкуренты предлагают аналогичный набор услуг.

Другими словами, главная задача дестинации в создании привлекательного национального рынка для международного туризма состоит в том, чтобы определить свои уникальные черты и особенности, опираясь на наличные туристские ресурсы, изучить целевые рынки и вкусы потенциальных потребителей для формирования на этой основе туристского продукта и последующего наилучшего преподнесения его своим клиентам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой экономический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1991.
2. *Дюмулен, И.И.* Международная торговля услугами. М.: Экономика, 2003.
3. *Gooroochurn, N., Sugiyarto, G., Christel, DeHaan.* Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. Nottingham: TTRI, 2004.
4. *Formica S.* Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. Blacksburg, 2000.
5. *Ortolani, G.G., Alivernini, A., Buldorini, L.* Tourism in Italian regions: performance and potentialities. 7th international forum on tourism statistics. Stockholm. 2004. 9–11 June.
6. Интернет-ресурс: www.tio.by.
7. *Горбылева, З.М.* Экономика туризма. Минск: БГЭУ, 2004.
8. Организация туризма / Под ред. Н.И. Кабушкина, А.П. Дуровича. Минск: ООО «Новое знание», 2003.
9. *Низамиев, А.Г.* Особенности туризма как вида экономической деятельности в Кыргызстане // Вестник БВМУ. Сер. Экономика. 2003. № 4.

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены теоретические аспекты привлекательности туристского региона. Проанализированы различные подходы к пониманию критериев привлекательности и их классификации. Рассмотрен специфический характер привлекательности национального рынка для иностранных туристов и предложено новое представление о его критериях.

SUMMARY

The article considers the theoretical aspects and features of tourist region attractiveness. Different scientific approaches and classifications of destination attractiveness criteria have been analyzed. The specific character of the national market attractiveness for foreign tourists has been outlined and a new idea of criteria of its measurement has been proposed.

* Статья поступила в редакцию 23 января 2007 г.