

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ЭКОСИСТЕМЫ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Гамидуллаева Лейла Айваровна¹, Зинченко Светлана Владимировна²

¹ ФГБОУВО Пензенский государственный университет, Пенза (зав. кафедрой маркетинга, коммерции и сферы обслуживания, доктор экономических наук, доцент)
e-mail: penzamarketing@mail.ru, ORCID: 0000-0003-3042-7550

² ФГБОУВО Пензенский государственный университет, Пенза (доцент кафедры маркетинга, коммерции и сферы обслуживания, кандидат экономических наук, доцент)
e-mail: slatynova@mail.ru

Аннотация: Разработана концепция формирования туристской экосистемы, объединяющей все заинтересованные стороны процесса разработки, реализации и продвижения туристского продукта определенной территории, а также процесса оказания туристских услуг – туроператорских и турагентских компаний, поставщиков туристских услуг, отраслевые министерства и ведомства, и других. В процессе своего функционирования туристская экосистема направлена на создание ценностного туристского предложения, а также удовлетворение потребностей всех заинтересованных сторон, в том числе социально-экономическое развитие территории.

Ключевые слова: туристский продукт, жизненный цикл туристского продукта, взаимодействие, туристская экосистема, туристский потенциал.

THE CONCEPT OF TOURISM ECOSYSTEM FORMATION: REGIONAL ASPECT

Gamidullaeva Leyla A.¹, Zinchenko Svetlana V.²

¹ Penza State University, Penza (Head of sub-department of marketing, commerce and service, Doctor of economic sciences, Associate professor)

² Penza State University, Penza (Associate professor of sub-department of marketing, commerce and service, PhD in Economics, Associate professor)

Abstract: A concept for the formation of a tourism ecosystem has been developed that unites all stakeholders in the process of developing, implementing and promoting a tourism product of a certain territory, as well as the process of providing tourism services - tour operators and travel agency companies, tourism service providers, industry ministries and departments, and others. In the course of its functioning, the tourist ecosystem is aimed at creating a valuable tourist offer, as well as meeting the needs of all interested parties, including the socio-economic development of the territory.

Keywords: tourism product, tourism product life cycle, interaction, tourism ecosystem, tourism potential.

В современном мире туризм превратился в глобальное социально-экономическое явление, став неотъемлемой частью жизни населения планеты и доходной отраслью экономики. При этом кризисные явления, новые рыночные тенденции и тренды потребительского поведения приводят к структурной трансформации рынка туризма. Геополитическая ситуация, закрытие границ и введение ограничений на посещение туристами большинства стран мира, эпидемиологические ограничения и риски привели к росту туристских потоков внутри стран с большими внутренними рынками, в том числе в Российской Федерации и развитию внутреннего туризма.

Большое количество компаний вовлекается в туристский бизнес, появляются новые сегменты путешественников, а география путешествий внутри страны расширяется, что приводит к росту конкуренции между туристскими продуктами и направлениями путешествий. Меняются и бизнес-модели туристской деятельности: трансформируются функции туроператорских и турагентских компаний), поставщиков туристских услуг (средств размещения, предприятий общественного питания, транспортных предприятий, учреждений культуры и других) в процессах разработки, реализации и продвижения туристских продуктов, оказания туристских услуг; происходит перераспределение их ролей; усиливается важность сотрудничества и партнерства как на уровне отдельных организаций, так и туристских территорий (регионов); повышается роль государственной туристской политики.

Все более остро встают вопросы управления туристской индустрией в Российской Федерации в целом и в отдельных регионах. Региональные туристские индустрии с их различными компонентами и заинтересованными сторонами, участвующими в процессах разработки, реализации и продвижения региональных туристских продуктов, оказания региональных туристских услуг, можно интерпретировать как туристские экосистемы, функционирование которых направлено на создание ценностного предложения и эталонную модель которых следует предлагать и совершенствовать для ускорения развития туризма региона.

Под туристской экосистемой будем понимать сетевое объединение различных экономических субъектов с целью разработки, реализации и продвижения туристских продуктов, оказания туристских услуг. Можно отметить, что на протяжении всего жизненного цикла туристского продукта – в процессе его разработки, реализации и продвижения, оказания туристских услуг задействовано большое количество разных участников – туроператорские и турагентские

компании, средства размещения, предприятия общественного питания, транспортные предприятия, учреждения культуры, отраслевые министерства и ведомства, местные органы власти, Правительство РФ и другие субъекты, каждый из которых исполняет свою роль в цепочке создания ценностного предложения на протяжении всего жизненного цикла туристского продукта – стадий его разработки, внедрения, роста, зрелости и спада:

- туроператорские компании выступают инициаторами разработки туристских продуктов, осуществляют взаимодействие с поставщиками туристских услуг, их основная функция – проектирование туристского продукта в соответствии с запросами потребителей;
- турагентские компании контактируют с потребителями, их основные функции – консультирование туристов и подбор туристских продуктов согласно их запросам у туроператоров;
- поставщики туристских услуг участвуют в процессе обслуживания туристов, их основная функция – оказание туристских услуг по программе обслуживания;
- потребители принимают решение о покупке и получают потребительский опыт, контактируя со всеми участниками процесса оказания туристских услуг.

Каждый из участников туристской экосистемы ориентирован на запросы потребителей, коллаборативность, продвижение природных и культурно-исторических ценностей региона, инновативность, открытость и безопасность.

Учитывая, что в процессах разработки, реализации и продвижения туристских продуктов, оказания туристских услуг задействовано много разных участников, каждый туристский продукт имеет свою собственную экосистему. В нее могут входить участники как локализующиеся в данном регионе, так и из других регионов страны и мира в целом. В свою очередь разные туристские экосистемы взаимозависимы и влияют друг на друга.

Любой туристский продукт формируется на определенной территории, вокруг которой объединяются остальные участники туристской экосистемы. Эта территория может быть как привлекательна для потенциальных участников с точки зрения создания ценностного предложения в этом регионе, так и наоборот. Для оценки возможностей формирования региональной туристской экосистемы, перспектив вхождения в нее новых участников и разработки предложений по ее развитию необходимо осуществлять оценку потенциала территории и экосистемный потенциал каждого из возможных участников.

Чтобы оценить привлекательность туристской экосистемы для новых участников (туроператорских компаний, средств размещения, предприятий общественного питания, транспортных предприятий, инвесторов и др.), авторами

предлагается определить системообразующие структурные элементы региональной туристской экосистемы, отталкиваясь первоначально от понятий туристского капитала территории и туристского потенциала территории.

Туристский капитал территории синтезируется из совокупности капиталов территории, к которым относятся: природно-рекреационный капитал (естественно-природный, экологический, рекреационный), социокультурный капитал (социальный, человеческий, демографический, культурный, образовательный, научный), экономический капитал (промышленно-производственный, инфраструктурный, инвестиционно-финансовый), институциональный капитал (управленческий, предпринимательский, информационный). По сути, через призму туристского капитала туристский потенциал территории отражает ее потенциальную возможность быть вовлеченной в туристскую деятельность и вносить положительный вклад в создание ценностного туристского предложения.

Совокупный туристский потенциал можно оценить посредством проведения комплексной оценки территории, включающей следующие этапы:

- 1) Определение показателей, входящих в систему оценки.
- 2) Разработка структуры иерархий показателей туристской экосистемы.
- 3) Формирование экспертных групп по определению значения весовых коэффициентов показателей туристской экосистемы.
- 4) Проведение опроса экспертов.
- 5) Установление порядка расчета показателей.
- 6) Разработка процедуры и сбор данных.
- 7) Расчет значения потенциалов по уровням и блокам обобщающих показателей туристской экосистемы [1].

С этой целью можно выделить перечень потенциалообразующих элементов, которые будут меняться в зависимости от стратегических целей социально-экономического развития территории. Потенциалообразующие элементы имеют неравнозначное влияние на формирование туристской экосистемы, причем каждый из элементов можно представить более широким диапазоном показателей. После группировки и обработки результатов первичного исследования анализируется круг проблемных моментов, на основании которых формулируются вопросы для определения оценки состояния оценочных критериев (фактических, качественных, экспертных), по которым будет оцениваться потенциал по каждой группе. Введем следующие обозначения:

p_i – вес показателей первого уровня;

p_{ij} – вес элементов второго уровня;

p_{ijk} – вес показателя третьего уровня.

a_{ijk} – значение показателя третьего уровня в баллах.

Таким образом, обобщенная сумма потенциала туристской экосистемы может быть получена как средняя взвешенная оценка показателей третьего уровня с учетом весов второго и третьего уровня.

Например, когда имеется балльная оценки a_{ijk} (показатель третьего уровня), расчет показателя второго уровня (a_{ij}) проводится по формуле:

$$a_{ij} = \frac{\sum a_{ijk} \times p_{ijk}}{\sum p_{ijk}} ; \quad (1)$$

Показатель первого уровня будет рассчитываться по следующей формуле:

$$a_i = \frac{\sum a_{ij} \times p_{ij}}{\sum p_{ij}} ; \quad (2)$$

Потенциал туристской экосистемы предлагается определять по формуле:

$$a = \frac{\sum a_i \times p_i}{\sum p_i} ; \quad (3)$$

Формирование в российских регионах туристских экосистем играет решающую роль не только в целях экономического роста и развития туризма и территории, но и для создания социально устойчивой и экологически безопасной среды, а также сохранения собственных природных, исторических ценностей и культурного наследия. Экосистемный подход к развитию туризма на определенных территориях становится особенно актуальным в контексте развития «устойчивого» туризма. В соответствии с Программой Организации Объединенных Наций по окружающей среде (2005 г.) «устойчивый» туризм определяется как «туризм, который полностью учитывает его текущие и будущие экономические, социальные и экологические последствия, удовлетворяя потребности посетителей, промышленности, окружающей среды и принимающих сообществ» [2] и, таким образом, подразумевает принятие во внимание множества взаимозависимых участников, что делает экосистемную перспективу необходимой для понимания туризма в данном контексте.

Благодарность. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-20524, <https://rscf.ru/project/22-28-20524/>

Библиографический список

1. Толстых, Д.В. Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории : диссертация ... кандидата экономи-

ческих наук : 08.00.05 / Толстых Денис Валерьевич; [Место защиты: Рос. гос. торгово-эконом. ун-т]. - Москва, 2013. - 241 с.

2. UN Environment Programme // UNEP. – URL: <https://www.unep.org> (дата обращения: 05.09.2022)/