

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ. ПРОБЛЕМЫ И ВАРИАНТЫ ИХ РЕШЕНИЯ

В статье выявлены низкая конкурентоспособность турпродукта Республики Карелия по цене на экскурсионные туры и конкурентоспособные по цене активные туры. Эластичность туристского спроса по цене прослеживается резким спадом туристского потока в 2009 г., когда другие области, не смотря на кризис, демонстрируют подъем. Предложены пути совершенствования предложения туристского продукта для повышения его привлекательности.

Fedorova M.Y. Investigation of the Price of the Tourist Product in the Karelian Republic. The Problems and Ways to Resolve
The article deals with the low competitiveness concerning the price of the tourist product and the excursion tours in the Karelian Republic. The elasticity of the tourist demand on the price was accompanied by the essential decline of the tourist flow in 2009 when other areas despite the crisis have demonstrated the growth. In conclusion, the ways to imperfection of the tourist product's supply for increase of its attractiveness are offered.

Цена на туристский продукт имеет важнейшее значение в процессе принятия решения о совершении поездки в то или иное место. Туристский спрос очень чутко реагирует на фактор цены. Измерение конкурентоспособности туристского продукта дестинации также является частью более глобальной работы по изучению конкурентоспособности самой дестинации, которое в свою очередь служит основой при принятии решения в планировании развития туризма на территории.

Проведено исследование цен на туристский продукт в летний сезон 2010 г. (май – сентябрь) в различных регионах Российской Федерации для того, чтобы выявить дифференциацию цен турпродуктов, схожих по своей направленности, и определить конкурентоспособность туристского продукта Республики Карелия на российском рынке.

Прежде всего, определимся, что включает в себя понятие туристского продукта. Квартальнов В.Н. определяет туристский продукт как «совокупность вещественных (физических товаров) и не вещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) и товаров – предметов потребления»¹.

Александрова А.Ю. дает определение туристского продукта известного английского туризмолога В. Мидлтона, который утверждает, что комплексный туристский продукт представляет собой «набор, или пакет, осязаемых и неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления»².

В Федеральном Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт определен как «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта»³. При проведении исследования конкурентоспособности цены туристского продукта было использовано последнее определение.

Среди общего числа туристских продуктов в летнем сезоне в Республике Карелия наибольшее предложение представлено экскурсионными и активными, в частности, водными турами. В связи с этим внимание акцентируется на исследовании цены этих двух наиболее популярных видов туров.

Экскурсионные туры

По результатам исследования «Анализ спроса туров по тематике и виду отдыха у пользователей поисковой системы Yandex.ru. Февраль 2010»⁴ экскурсионные туры занимают третье место в анализе спроса туров по тематике и виду отдыха, уступая только круизному отдыху и автобусным турам. Популярность экскурсионных туров среди россиян также подтверждают результаты исследований компании MAR Consult: в 2009 г. в экскурсионные туры отправилось около 43 % россиян⁵.

Экскурсионные туры в Республике Карелия исторически представлены раскрученным брендом «Кижи – Валаам – Соловецкие острова», которые включены в туристский пакет в различных вариациях. В этом рыночном сегменте туристскому продукту Карелии приходится конкурировать с граничащими с ней областями: Архангельской, Вологодской, Новгородской и Псковской областями, предлагающими схожий продукт,

¹ Квартальнов В.А. Туризм, М.: Финансы и статистика, 2000.

² Александрова А.Ю. Международный туризм, М.: 2002.

³ ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132 от 24.11.96.

⁴ Анализ спроса туров в различные страны у интернет пользователей поисковой системы Yandex.ru. Февраль 2010 [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/ratings/prognoz/yaango/article/587.html>

⁵ Стратегия социально-экономического развития Республики Карелия до 2020 г.

также предлагающий посещение православных церквей и монастырей, знакомство с культурой, бытом и традициями Русского Севера.

Из результатов Интернет-исследования туры выходного дня пользуются наибольшим интересом среди российских туристов. Вологодская, Новгородская и Псковская область специализируются именно на предоставлении двух- и трехдневных туров. Более продолжительные путешествия могут быть организованы в индивидуальном порядке по запросу, однако они не нашли своего отражения в массовом туристском предложении⁶.

Исследование показало, что Республика Карелия предлагает самые дорогие двух- и трехдневные экскурсионные туры, самая низкая цена – в Псковской области (рис. 1).

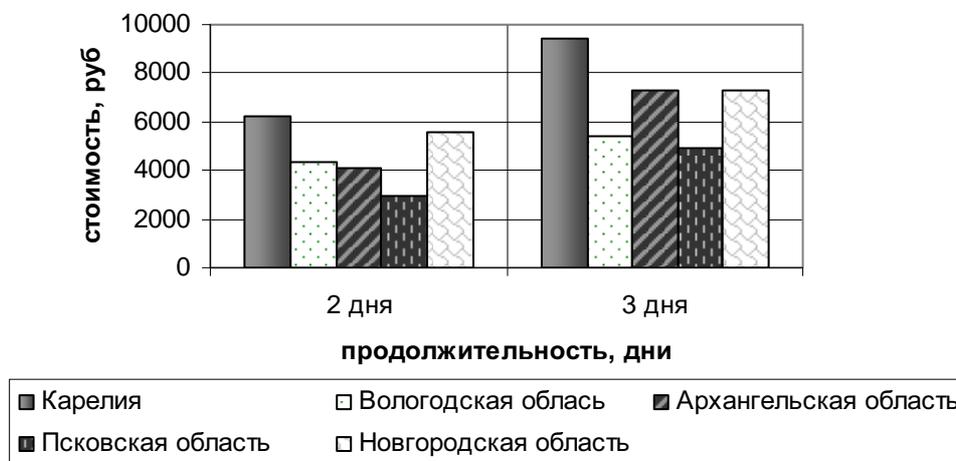


Рис. 1. Сравнение цен двух- и трехдневных экскурсионных туров в Республике Карелия, Вологодской, Архангельской, Псковской и Новгородской областях

Исследование изменения цены на экскурсионный тур от его продолжительности выявило следующую зависимость:

$$C_t = f(t),$$

Где:

C_t – стоимость тура;

t – продолжительность тура.

Динамика изменения цен экскурсионные туры в Архангельской области и в Республике Карелия описываются следующими уравнениями соответственно:

$$C_{t(Арх)} = -274,02t_{(Арх)}^2 + 4564,7 t_{(Арх)} - 3454,5$$

$$R^2 = 0,9343$$

Где:

$C_{t(Арх)}$ – стоимость тура в Архангельской области;

$t_{(Арх)}$ – продолжительность тура в Архангельской области;

R^2 – качество достоверности аппроксимации.

$$C_{t(РК)} = -359,1 t_{(РК)}^2 + 5381,5 t_{(РК)} - 3464,8$$

$$R^2 = 0,9416$$

Где:

$C_{t(РК)}$ – стоимость тура в Республике Карелия;

$t_{(РК)}$ – продолжительность тура в Республике Карелия;

R^2 – качество достоверности аппроксимации.

Архангельская область, обладающая значительным туристским потенциалом в сфере экскурсионного туризма, предлагает более широкий ассортимент туристских продуктов по их продолжительности. В сравнении цены на туристский продукт Республики Карелия и Архангельской области, цена первой хоть и незначительно, но оказывается выше туристского продукта последней на туры продолжительностью от одного до восьми дней, предлагая более низкую цену только на семидневный тур (рис. 2).

⁶ Там же.

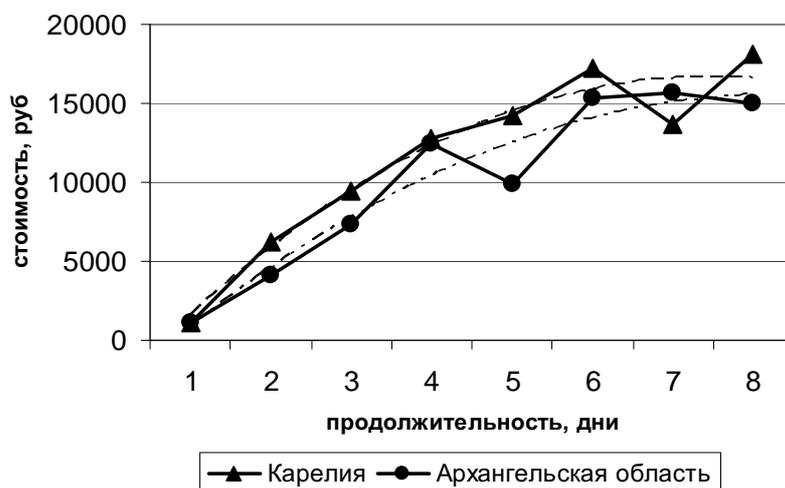


Рис. 2. Цена экскурсионных туров от 1 до 7 дней в Республике Карелия и Архангельской области

Водные туры

За счет развитой системы рек и озер, а также сравнительно невысоких издержек, связанных с организацией данного вида туризма, водные туры получили широкое распространение в Республике Карелия. Туристы могут приобрести как тур, длящийся всего несколько часов, так и полноценный многодневный тур.

Исследование изменения цены на водный тур от его продолжительности выявило следующую зависимость:

$$C_t = f(t),$$

Где:

C_t – стоимость тура;

t – продолжительность тура.

Динамика изменения цен водные туры в Республике Карелия, Архангельской области, на Алтае и на Байкале описываются следующими уравнениями соответственно:

$$C_{m(РК)} = 53,026 t_{(РК)}^2 + 904,81 t_{(РК)} + 5048,2$$

$$R^2 = 0,7175$$

Где:

$C_{m(РК)}$ – стоимость тура в Республике Карелия;

$t_{(РК)}$ – продолжительность тура в Республике Карелия;

R^2 – качество достоверности аппроксимации.

$$C_{m(Арх)} = -274,84 t_{(Арх)}^2 + 3460,9 t_{(Арх)} + 1325,7$$

$$R^2 = 0,6603$$

Где:

$C_{m(Арх)}$ – стоимость тура в Архангельской области и

$t_{(Арх)}$ – продолжительность тура в Архангельской области,

R^2 – качество достоверности аппроксимации.

$$C_{m(Алт)} = 770,36 t_{(Алт)}^2 - 6989,5 t_{(Алт)} + 26091$$

$$R^2 = 0,6598$$

Где:

$C_{m(Алт)}$ – стоимость тура на Алтае;

$t_{(Алт)}$ – продолжительность тура на Алтае, R^2 – качество достоверности аппроксимации.

$$C_{m(Б)} = -191,37 t_{(Б)}^2 + 5171,1 t_{(Б)} + 1975$$

$$R^2 = 0,882$$

Где:

$C_{m(Б)}$ – стоимость тура на Байкале;

$t_{(Б)}$ – продолжительность тура на Байкале;

R^2 – качество достоверности аппроксимации.

Исследование цены туристского продукта на водные туры показало, что Республика Карелия предлагает продукт, конкурентоспособный по цене. Она значительно отличается от высоких цен на водные туры на Байкале. Несмотря на то, что цена на водные туры на Алтае продолжительностью от 6 до 9 дней сравнительно

но одинаковая, нужно принимать во внимание, что туристам из Москвы или Санкт-Петербурга, представляющим основной потребительский сегмент, требуется понести большие финансовые и временные издержки для того, чтобы добраться до Алтая, чем до Карелии. Тем не менее, Республике Карелия приходится конкурировать по цене с водными турами, которые предлагает Архангельская область (рис. 3).

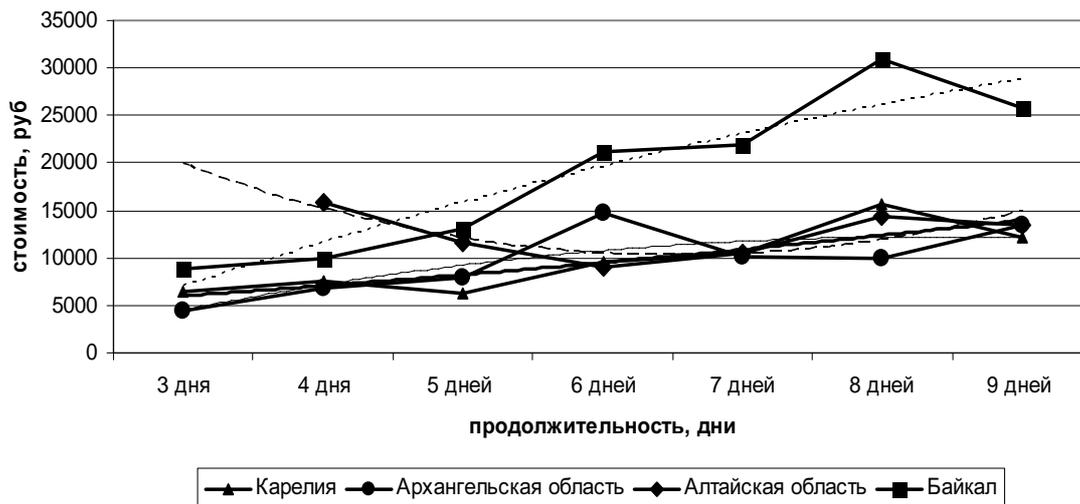


Рис. 3. Цена водных туров от 3 до 9 дней в Республике Карелия, Архангельской области, на Алтае и Байкале

Изучая цену туристского продукта, интересно проследить количество туристов, посетивших рассмотренные области (рис. 4). Из рисунка видно, что Ленинградская область, Республика Карелия и Вологодская область лидируют по количеству туристов во временном промежутке 2006-2009 гг. Далее рассмотрим динамику туристских прибытий этих лидирующих дестинаций.

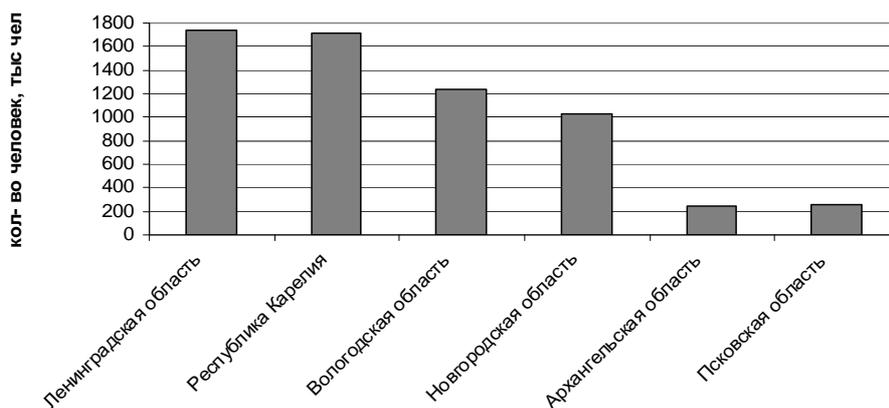


Рис. 4. Среднее количество туристов и экскурсантов в 2006-2009 гг, тыс. чел.^{7,8}

Из рисунков 5, 6 и 7 можно сделать вывод, что Республика Карелия, находясь на втором месте по количеству туристских прибытий, уступая лишь Ленинградской области, демонстрирует понижающуюся динамику туристских прибытий со следующей зависимостью:

$$Q = f(t),$$

Где:

Q – количество туристов и экскурсантов;

t – год (2006 = 1).

⁷ Туризм в Карелии: цифры и факты//Официальный портал органов государственной власти Республики Карелия. – [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gov.karelia.ru/gov/Power/Committee/Sport/turstat08.html>

⁸ Данные о туристских потоках в Новгородской области // Комитет культуры, туризма и архивного дела Новгородской области. – [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://culture.natm.ru/tree4.html?id=5359>

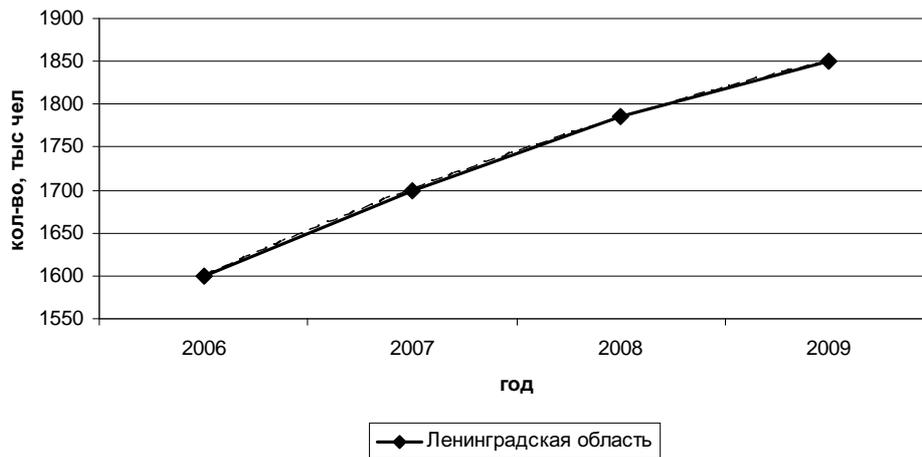


Рис. 5. Количество туристов и экскурсантов в Ленинградской области, тыс. чел.⁹

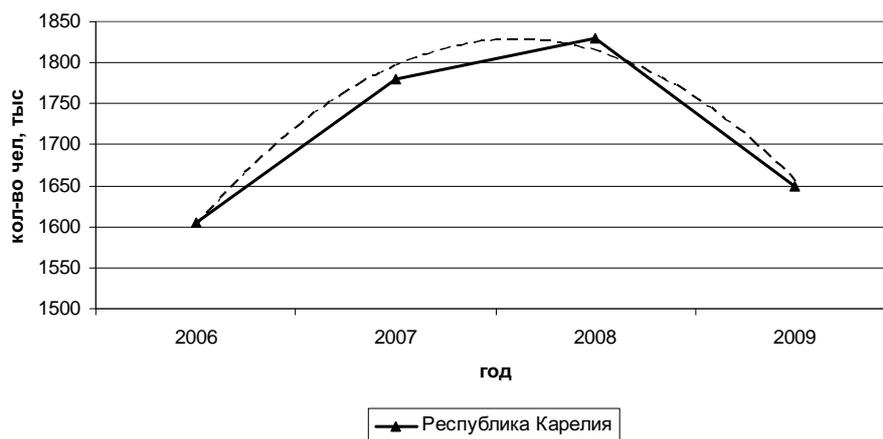


Рис. 6. Количество туристов и экскурсантов в Республике Карелия, тыс. чел.

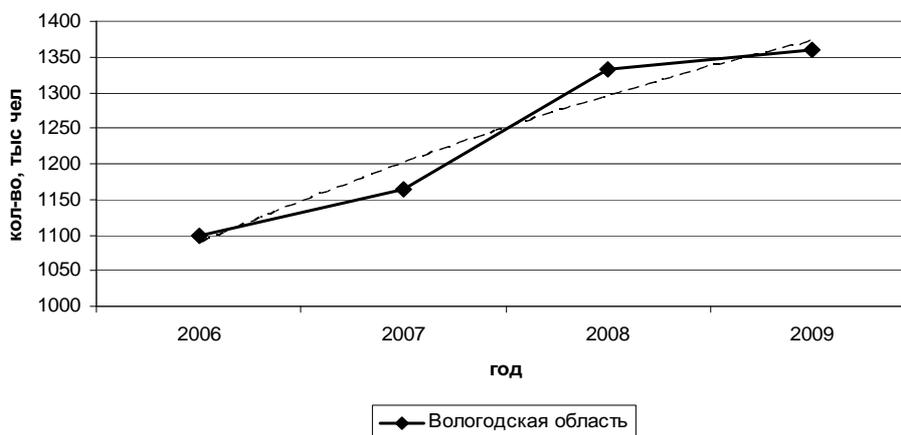


Рис. 7. Количество туристов и экскурсантов в Вологодской области, тыс. чел.

Динамика изменения количества туристов и экскурсантов в Республике Карелия описывается следующим уравнением:

$$Q_{(PK)} = -88,75t^2 + 462,25t + 1226,3$$

$$R^2 = 0,9837$$

⁹ Информационно-статистический сборник «Развитие туристской отрасли Ленинградской области». – [электронный ресурс]. Режим доступа: www.lentravel.ru

Где:

$Q_{(РК)}$ – количество туристов и экскурсантов в Республике Карелия;

t – год (2006 = 1);

R^2 – качество достоверности аппроксимации.

В то же время лидирующая Ленинградская и, уступающая Республике Карелия, Вологодская области демонстрируют увеличивающуюся динамику туристских прибытий, описываемые следующими уравнениями:

$$Q_{(Лен)} = -8,75 t^2 + 127,25 t + 1481,3$$
$$R^2 = 1$$

Где:

$Q_{(Лен)}$ – количество туристов и экскурсантов в Ленинградской области;

t – год (2006 = 1);

R^2 – качество достоверности аппроксимации.

$$Q_{(Вол)} = -9t^2 + 139,8t + 957$$
$$R^2 = 0,9383$$

Где:

$Q_{(Вол)}$ – количество туристов и экскурсантов в Ленинградской области;

t – год (2006 = 1);

R^2 – качество достоверности аппроксимации.

Спад туристских прибытий в Карелию может объясняться как раз высокой ценой на туристский продукт, в особенности на экскурсионные туры, которые стоили в летом 2009 г. примерно столько же, сколько и летом 2010 г. В 2009 г., когда турист был более всего требователен к цене, ценовое предложение республики оказалось неконкурентоспособным по сравнению с турпродуктами других дестинаций. Более того, не смотря на явную популярность активных туров и природно-ориентированного туризма, Республика Карелия пока продолжает позиционировать себя как дестинация, предлагающая в основном продукт экскурсионного характера. Следует отметить тот факт, что именно активные водные туры у Республики Карелия конкурентоспособны по цене по сравнению с турпродуктами других дестинаций, предлагающими аналогичные водные туры. Об экскурсионной специализации дестинации также говорят и раскрученные бренды Республики: Кижы, Валаам и Соловецкие острова (несмотря на то, что Соловецкие острова принадлежат Архангельской области, основной поток туристов посещает архипелаг через Республику Карелия).

В результате исследования автор пришел к выводу, что следует стремиться к понижению цены на двух- и трехдневные туры в Республике Карелия, так как она, в сравнении с Вологодской, Псковской и Новгородской областями, не обладая ни выгодным географическим положением по отношению к Санкт-Петербургу и Москве, главным сегментам туристского рынка, ни значительными ресурсами в области экскурсионного туризма, предлагает самые высокие по цене двух- и трехдневные туры. Сравнение цен многодневных туров также свидетельствует о более высокой цене экскурсионного туристского продукта Республики Карелия.

Водные туры, пользующиеся большим спросом среди туристов, более конкурентоспособны по цене среди аналогичных туров в популярных туристских регионах России. Об этом свидетельствует и тот факт, что количество туристов, приехавших на территорию Республики Карелия с целью активного отдыха, растет. Однако руководствуясь результатами исследования «Анализ спроса туров по тематике и виду отдыха у пользователей поисковой системы Yandex.ru. Февраль 2010», где Республика Карелия среди туристских предпочтений занимает лишь 12 место, уступая «Турам на Байкал» (6 место), «Турам на Алтай» (9 место) и «Турам на Камчатку» (10 место), можно сделать вывод, что в данном случае цена не является решающим фактором при выборе туристского продукта, так как туры на Байкал и Алтай не только дороже по цене, но и более труднодоступны из-за удаленного географического положения от центра России. Поэтому чтобы удержать и увеличить туристский поток, при планировании развития туризма важно уделять внимание не только ценообразованию, но и таким характеристикам туристского продукта, как качество, надежность, безопасность и прочим составляющим туристского продукта в широком его понимании.

Всемирная туристская организация в последних исследованиях предпочтений туристов обнаружила тенденцию к увеличению интереса к более индивидуализированным турам. В связи со стремительным развитием сети Internet у туристов появилась возможность забронировать и оплатить авиабилеты и услуги по проживанию, не выходя из дома. В результате роста информированности и активного общения в социальных сетях, туристы все более желают путешествовать самостоятельно, приобретая услуги на месте. Количество таких туристов будет расти год от года. Такая тенденция также дает возможность людям, желающим предоставлять туристские услуги на местах, капитализировать свои знания и умения, самостоятельно занимаясь созданием, реализацией и продвижением своей туристской услуги. Это в свою очередь положительно сказывается на вкладе в экономику региона от туризма и на отношении к туризму

со стороны местного населения. Назревает необходимость особого подхода к планированию развития туризма на территории таким образом, чтобы на каждом месте концентрации туристского спроса поставщики, предоставляющие услуги по проживанию, питанию, экскурсионному обслуживанию и т.д. были готовы технически и психологически ответить качественным предложением на подобный туристский спрос. Сейчас «встает вопрос о смене курса политики регионального развития: об изменении ее целей, механизмов, статуса и степени участия различных субъектов в экономической жизни региона. Сегодня ... целью регионального развития становится увеличение капитализации региона. Исходя из этого, государственная политика регионального развития должна быть направлена на формирование такой ее пространственной организации, которая бы повышала стоимость активов, находящихся в распоряжении территориальных сообществ, человеческого капитала (интеллектуальная собственность) и среды жизни людей (недвижимости, природных ресурсов и культурно-смысловых ландшафтов)». Модель пространственной организации с учетом предложения туристского продукта со стороны местных жителей, занимающихся его созданием, в свою очередь изменит подход к ценообразованию туристского продукта и позволит сделать его более конкурентоспособным¹⁰.

УДК 338.482:06

Филатов Н.Н.

РУССКОЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

В статье рассматриваются задачи общественной организации – отделения Русского географического общества в Республике Карелия, по развитию научных знаний, исследованию природы, памятников истории и культуры, по активизации работы в области популяризации науки и распространению научных взглядов, а также развитию туризма как важной составляющей экономической и социально значимой деятельности в регионе.

Philatov N.N. The Russian Geographic Society and Development of Tourism in a Region

The tasks of a public organization (the Department of the Russian Geographic Society in the Karelian Republic) on the development of the scientific knowledge, researching the nature, monuments of history and culture, on the activation of work in the sphere of popularization of the science and widening the scientific sight s, on the development of tourism as an important component of the economical and socially valuable activity in a region are examined in the report.

Отделение Русского географического общества в Республике Карелия – это ее современное название. Раньше это был Карельский филиал Всесоюзного Географического общества. Протокол утвержден президентом ВГО академиком Л.С. Бергом 25 сентября 1945 г. Письмо академика Л.С. Берга в адрес карельского филиала заканчивается следующими словами: «*Считая приятным для себя долгом сообщить вам о вышеизложенном, президиум Всесоюзного географического общества приветствует организацию нового научного центра и желает ему успеха в деле географического изучения и освоения родного края*». Активность деятельности филиала ГО зависела в первую очередь от энтузиазма, увлеченности ее членов, и не в последнюю, от финансовой поддержки работы регионального отделения. Например, в 1972 г. деятельность Северного Филиала ГО СССР финансировалась не столько индивидуальными членами, сколько членами-коллективами. Так коллективными членами общества были Онежский тракторный завод, Карельский филиал АН СССР, горно-обогатительный комбинат «Апатит». Общество осуществляло издательскую, экспедиционно-туристскую деятельность. Издавались книги, например, «Карелия глазами путешественников и исследователей XVIII-XIX вв.», «География Карельской АССР» (в дальнейшем выдержало еще два издания). Начиная с 1969 г. карельские географы принимали активное участие в ежегодных конференциях Северного филиала ГО «Природа и хозяйство Севера» с публикацией докладов. Много было сделано членами карельского отделения общества по составлению серии карт к атласу КАССР. В 1981-85 гг. группа энтузиастов дальних морских путешествий во главе с В.Л. Дмитриевым совершила плавания в Белом, Баренцевом и Карском морях на моторной шхуне «Полярный Одиссей» под девизом «По следам русских полярных мореплавателей». Был создан клуб «Полярный Одиссей», который работает и поныне. Путешественники этого клуба на исторических судах, созданных собственноручно, побывали в Америке, Земле обетованной, Шпицбергене и многих других местах. Клуб внес значительный вклад в развитие туризма.

В 1995 г. несмотря на финансовые трудности, возродилась деятельность Карельского филиала (отделения) географического общества, которому вернули историческое название – Русское географическое общество. В качестве основных задач деятельности КО РГО были поставлены следующие:

¹⁰ А.И. Шишкин. Государственная политика регионального развития (роль государства, бизнеса и общества) // Приграничный регион в условиях интеграционных процессов и реформирования местной власти. Материалы международной науч.-практ. конференции «Четвертые Арсеньевские чтения». Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2005. С. 31-35.