

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КАК ВОЗМОЖНОСТЬ
ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

Гончарова Елена Николаевна, к.социол.н., доцент

Пятигорский государственный университет

Goncharova Elena Nikolaevna, PhD in Social Sciences

Pyatigorsk State University, elena-suschenko@yandex.ru

Аннотация. В статье проанализировано современное состояние внутреннего туризма в России и обусловлена потребность его развития на основе расширения географии туристских объектов и привлекательности предлагаемых туристских продуктов.

Ключевые слова: диверсификация, концентрическая диверсификация, горизонтальная диверсификация, диверсификация конгломератов, стратегия диверсификации, конкурентоспособность.

В настоящее время мировой рынок туризма представляет собой единую, взаимозависимую систему, в которой спрос и предложение претерпели существенные изменения. Сейчас все больше путешественников нуждаются в различных видах туристских услуг, серьезное значение придается получению опыта, обучению и устойчивости для туристов.

Такого рода запросы удовлетворяются при разработке стратегии диверсификации, что подводит к изучению применения анализируемой стратегии в контексте регионального развития.

Для дестинации диверсификация туризма предлагает разнообразные и индивидуальные продукты, эластичность в планировании и проектировании, конкурентоспособность за счет создания большей взаимодополняемости, синергии и экономии масштаба. В некоторых странах Ближнего

Востока, например в Объединенных Арабских Эмиратах и Саудовской Аравии, эта политика предлагает туристскую альтернативу невозобновляемым нефтяным и газовым ресурсам, что актуально для регионов, одной из основных отраслей деятельности которых является добыча полезных ископаемых.

Имеется три типа методов диверсификации: концентрическая, горизонтальная и диверсификация конгломератов. Сущность и характеристика которых представлены в таблице.

Таблица – Методы диверсификации туризма

Вид	Концентрическая диверсификация	Горизонтальная диверсификация	Диверсификация конгломератов
Суть	Добавление аналогичных продуктов или услуг в существующее предложение региона	Предоставление новых продуктов или услуг, сопутствующих основному продукту региона, существующим потребителям	Добавление новых продуктов или услуг на новый рынок, которые не связаны с основным продуктом
Пример	Новый маршрут экологического туризма, развитие глэмпинга в дестинации с природно-ориентированной специализацией	Дестинация, ранее развивавшая пляжный туризм вводит новые сопутствующие продукты: лечебно-оздоровительного, природного туризма, предоставляет spa-услуги	Реализация нового для региона маршрута по фермерским хозяйствам с целью привлечения иностранных туристов

Проанализированные стратегии диверсификации на практике в основном не применяются изолированно. Они комбинируются и варьируются в зависимости от целей и задач изучаемой территории по развитию туризма. Разработка четкой и последовательной политики развития туризма имеет важное значение для успешной реализации и положительных результатов. На эффективность стратегии диверсификации туристского продукта оказывают влияние: природные, социально-экономические и политические условия региона; учет общей региональной политики развития туризма; возможности по удовлетворению потребностей туристов, а также взаимодополняемости производимых продуктов. Такие подходы в совокупности могут повысить общую привлекательность территории.

Диверсификация продуктов может быть приумножена за счет увеличения разнообразия продуктов и их взаимодополняемости (благодаря разнообразным продуктам сельского туризма, которые удовлетворяют потребности туристов, ориентированных на сельский отдых, природу и культурный опыт), а также за счет географической доступности между аттракциями [5, с. 95]. Эту идею в своих трудах поддерживали исследователи Э. Вайденфельд, В. Вильямс и Д. Батлер, основная суть которых заключалась в объединении соседних достопримечательностей и их комплексное положительное воздействие на удовлетворение самых взыскательных потребностей туристов. Стоит учитывать, что диверсифицированные альтернативные туристские продукты смело могут дополнять массовые с целью поддержания конкурентоспособности. С другой стороны, с внедрением такой стратегии роста как диверсификация не стоит игнорировать другие меры поддержки туризма: укрепление инфраструктуры, трудоустройство квалифицированного персонала.

Элементы и процессы, связанные с диверсификацией туристской деятельности имеют большое значение для развития дестинаций. Первоначально важно то, чтобы регионы соответствующим образом развивали свои первичные туристские продукты, обеспечивая их достаточное количество и разнообразие, согласованность, синергию и связь между ними. Требуется соответствующее количество и сочетание таких продуктов, а также взаимовыгодных и кооперативных отношений между ними, чтобы они могли достичь стратегических целей: получение прибыльных продуктов, обеспечение устойчивого развития и конкурентного преимущества. Следовательно, дестинации имеют стратегические возможности для формирования многообразия своего туристского продукта, то есть для его диверсификации [1, с. 12].

Не менее важным считается учет роли туризма в регионе во время разработки стратегий диверсификации для решения о ее целесообразности, выбора направлений и наличие ресурсов, взаимодействия с другими регионами. Учитывая то, что региональные продукты регулярно основываются

ся на ресурсах территории, ее сложившихся особенностях и условиях можно утверждать, что характер диверсификации зависит от регионального наследия различного характера, поэтому целесообразно рассматривать их при планировании стратегии диверсификации.

Конкурентоспособность любой территории имеет сравнительный характер и в туристском плане определяется совокупностью сосредоточенных в ее пределах природных, культурно-исторических, социальных, экономических и политических условий [1, с. 16]. Следовательно, конкурентоспособность туристских продуктов региона можно выразить через наличие определенных преимуществ, их характеристик, уровня использования с определением значимости для потенциальных туристов.

В пределах любого региона даже самого высокоразвитого в рамках диверсификации считается нецелесообразно одновременно развивать все виды туризма, нужна аргументированная специализация на самых востребованных и перспективных направлениях, учитывающая возможности территории [3, с. 51]. Территории, обладающими аналогичными условиями и ресурсами, граничащие друг с другом могут конкурировать за привлечение туристов, поэтому внимание уделяется определению и становлению конкурентных отношений с другими территориями.

Следует отметить, что наличие преимуществ не делает регион конкурентоспособным, важно также эффективное использование имеющихся на территории региона конкурентных преимуществ для удовлетворения существующих и потенциальных потребностей туристов [2, с. 135]. Соответственно, при планировании диверсификацией туризма должны учитываться реальные возможности и перспективы конкретного региона, а также потенциальные угрозы и риски.

На основе анализа работ современных исследователей Д.В. Севастьянова и Е.А. Джанджугазовой можно выделить основные этапы формирования конкурентоспособного регионального продукта в контексте стратегии диверсификации:

- 1) Определение туристской специализации региона, которая может базироваться на социальных, экономических и природных условиях и факторах региона (в разном соотношении).
- 2) Анализ конкурентной среды для выделения схожих и отличных черт в туристском позиционировании регионов.
- 3) Изучение ресурсов туризма дестинации и их использования для дальнейшего определения направлений развития.
- 4) Характеристика состояния туристской инфраструктуры с целью выявления ее возможностей и сдерживающих факторов.
- 5) Определение существующей структуры туристского предложения региона, swot-анализ полученных ранее данных, выделение возможностей региона по удовлетворению туристских потребностей.
- 6) Формирование регионального туристского продукта с выделением основного, сопутствующего и дополнительного продуктов, исходя из выявленных особенностей, сдерживающих факторов и возможностей региона [4, с. 25].



Рисунок – Алгоритм формирования конкурентоспособного регионального продукта в контексте стратегии диверсификации

При расширении спектра туристских предложений региона важно соблюдение следующих принципов:

- обеспечение сохранности туристских ресурсов;
- регулярная работа по мониторингу развития туризма и соответствующее преобразование продуктов;
- параметры продуктов должны органично вписываться в оптимальную региональную рекреационную емкость региона;
- востребованность и доступность для туристов [5, с. 37].

Таким образом, для формирования конкурентоспособного регионального туристского продукта особое внимание стоит уделять особенностям местных туристских ресурсов и преимуществ конкретной территории, рациональному использованию природного и культурного наследия, имеющегося в данной дестинации. В соответствии с увеличением потребностей туристов, необходимо диверсифицировать предложения туристских объектов и услуг.

Список использованных источников

1. Бурняшева Л.А., Кольчугина Т.А., Гончарова Е.Н. Сервисология (Человек и его потребности). Пятигорск, 2012. С. 16.
2. Гончарова Е.Н. Тенденции развития культурного туризма между городами-побратимами в условиях современной социокультурной коммуникации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2016. Т. 16. № 2. С. 138-141.
3. Гончарова Е.Н., Долгих К.С. Оценка востребованности природно-познавательных объектов на современном туристском рынке // Экономические и гуманитарные исследования регионов. Пятигорск, 2021. № 5. С. 50-52.
4. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. Москва: Финансы и статистика, 2011. С. 25.
5. Abdelati M. B. Product Diversification, Product Relationships and the Economic Resilience of Libyan Tourist Destinations: a thesis of the degree of Doctorate of Philosophy submitted to Sheffield Business School. Sheffield: Sheffield Business School, 2013. p. 95.