

Г.А. Бунич, В.А. Старцев

**Туристский продукт: теория,
практика, инновационные
аспекты**

**Москва
2012**

УДК 338.48
ББК 75.81
Б 91

**Б 91 Бунич, Г.А., Старцев, В.А Туристический продукт:
теория, практика, инновационные аспекты [Текст] / . –
М.:2012 – 236 с.**

В монографии приведены результаты исследований в сфере понятия, истории, методологии формирования и инновации туристского продукта. Анализируются подходы к определению туризма и туристского продукта, методики формирования структуры, особенностей концепции жизненного цикла и инновации турпродукта. Приводятся результаты авторского исследования туристского продукта, его генезиса и развития по этапам жизненного цикла.

Книга предназначена для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических вузов, практических работников.

УДК 338.48
ББК 75.81

© Коллектив авторов, 2012

Содержание

Введение.....	4
1. Исторические аспекты и генезис туризма.....	8
2. Методология и структура туристского продукта.....	50
2.1. Понятие и структура туристского продукта.....	50
2.1.1. Турпродукт с позиции туриста.....	80
2.1.2. Турпродукт с позиции туроператора.....	85
2.1.3. Турпродукт с позиции туристского региона.....	106
2.1.4. Турпродукт с позиции туристского агентства.....	114
3. Формирование, позиционирование и инновация турпродукта на основе потребностей туристов.....	121
4. Концепция жизненного цикла туристского продукта как концепция его инновации.....	160
Выводы.....	190
Литература.....	200
Приложения.....	206

Введение

Развитие туризма в XXI веке, как приоритетной социально-экономической сферы международной и региональной экономики, требует разработки методологий, конкретизации понятий в сфере туризма, формирования механизма создания и инновации турпродукта.

Монография посвящена методологическим и теоретическим аспектам туризма. В ней проводится анализ существующих терминов и понятий, исследуются методологии и понятия отечественных и зарубежных авторов в области туризма. В частности Ф. Котлера, Дж. Уокера, Годфри Харриса и Кеннета М. Каца, Р. Ланкара и Р. Оллье, Роберта А. Браймера, Сьюзен А. Бейкер, Ричарда Е. Гили, Т. Джорджа, Н. З. Порты, Г. С. Пейдж, Л. Т. Дамонте, Д. Р. Эбби, Ч. У. Ги, Д. А. Ли, Р. Д. Рейд, Д. М. Лодадио, В. Мак Клери, а также М. Б. Биржакова, В. А. Квартальнова, И. В. Зорина, В. Г. Гуляева, А. П. Дуровича и А. С. Копанева, Г. Ф. Шаповала, М. В. Ефремовой, Г. А. Папирына, А. Ю. Александровой, А. Д. Чудновского, В. Б. Сапруновой, Г. А. Карповой, М. Г. Воронцова, Н. А. Восколович, И. Т. Балабанова и А. И. Балабанова, Е. Н. Ильиной, Е. П. Пузаковой и В. А. Честниковой, Г. С. Усыскина и многих других ученых.

Первый раздел посвящен ключевому понятию в туристской сфере – туризму. Существующие сегодня понятия туризма не в полной мере отражает его содержание. Причина этого состоит в том, что критерии, на которых базируется понятие были определены еще в начале XX века, когда туризм, как социально-экономическое явление, находился на стадии формирования. То что сегодня профессионалы и потребители вкладывают в понятие «туризм», не может определяться как «выезды людей с постоянного места жительства с различными туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания». Это определение в большей степени подходит понятию «турист». Туризм сегодня занимает первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд. долларов США, или 7,9%), это отрасль номер один по созданию рабочих мест (в сфере туризма работают более 192 млн. человек, или 8% от общих показателей занятости в мире), туризм – это мощная хозяйственная система, в состав которой входят

средства транспорта, индустрии питания, размещения, досуга и анимации, размещенные почти во всех регионах мира.

Туризм, выполняя такие глобальные функции, как социальная, экономическая, политическая, экологическая и демографическая стал уникальной сферой, которая, с одной стороны, удовлетворяет потребности людей в отдыхе, а с другой стороны является мощным механизмом предпринимательства. Природа туризма предполагает реализацию концепции социально–этического маркетинга, полагающей удовлетворение нужд потребителя, производителя и общества в целом:

- потребитель отдыхая, восстанавливает силы, здоровье, реализует духовные потребности и др.;

- предприниматель, создающий систему туристического обслуживания гарантирован в получении прибыли;

- общество в целом решает свои социально–экономические задачи – оздоровление граждан, создание рабочих мест, повышение уровня жизни населения, формирование централизованных фондов бюджета за счет налоговых поступлений и других платежей от туристской деятельности.

По прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО) к 2020 году число международных туристских прибытий должно возрасти в 2,2 раза по отношению к 2000 году (с 698 млн. до 1,561 млрд. поездок).

Аугусто Уэскар, заведующий отделом исследования рынка и продвижения туризма ВТО подчеркнул, что международные туристские прибытия составляют только часть мирового туризма, куда не включаются рынки внутреннего туризма¹.

Все вышесказанное, а также многообразие видов туризма, не позволяет определять туризм только как путешествия и еще раз подтверждает неадекватность термина «туризм» существующему понятию.

В работе приводится авторское определение туризма на основе проведенного социально-экономического анализа в исторической ретроспективе эволюции туризма. Сформирована концепция исторических этапов развития туризма, исходя из его приоритетных видов и социально-экономических особенностей.

¹ Organization Mondiale du tourisme. World tourism organization. Madrid, 27.01.2001.