

Кооперативное объединение предприятий туристской индустрии как основа создания уникального конечного продукта этно-гастрономического туризма

Анна Юрьевна Боджгуа

Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Соискатель на степень кандидата экономических наук
E-mail: anna_bodzhgua@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема формирования инновационного и востребованного туристского продукта, содержащего все необходимые и достаточные составляющие для развития этно-гастрономического туризма, на основе кооперативного сотрудничества предприятий туристской индустрии.

Ключевые слова: туризм, конечный продукт, кооперация, специализация, этно-гастрономический тур, этно-гастрономический центр.

Введение. Высокий туристско-рекреационный потенциал Российской Федерации, богатство и разнообразие природно-рекреационных ресурсов, объектов национального и мирового культурно-исторического наследия обеспечивают развитие практически любых видов туризма на ее территории.

Основной проблемой развития в настоящее время является отсутствие туристских фирм с ярко выраженной соответствующей специализацией. Элементы этнических туров присутствуют во многих туристских программах, в рамках комбинированных туров, так как высоких затрат и широкой ресурсно-технической базы для организации их отдельных элементов не требуется.

В то же время, развитие современного туристского рынка сопровождается с одной стороны укреплением позиций массового туризма по отработанным программам, а с другой стороны, увеличением спроса на индивидуальные туры и нестандартные предложения услуг, выделением новых видов туризма. Динамика развития этнических и гастрономических туров свидетельствует о возрастающем интересе путешественников к новым, специфическим видам туризма, связанных с изучением национальных особенностей и этнических признаков народов, проживающих в туристской зоне.

Для России с ее недостаточно развитой туристской инфраструктурой и огромным невостребованным туристским потенциалом развитие этно-гастрономического туризма, как нового альтернативного направления, представляет наибольший интерес с точки зрения привлечения искушенного иностранного потребителя и диверсификации внутреннего туристского предложения.

Этно-гастрономический туризм – это сложное синергетическое явление, представляющее собой форму организации отдыха, посредством интеграции двух разных видов туризма с одной стороны, и вид экономической деятельности по поводу предоставления и потребления туристских услуг, с другой.

Материалы и методы. При написании данной статьи были использованы официальные статистические данные о развитии туристского сектора в России и мире, аналитические данные о состоянии объектов туристской индустрии, действующие законодательные акты и принципы. В работе были использованы элементы системного подхода к изучению проблемы функционирования предприятий туристской сферы, методы экономико-организационного моделирования, а также сравнительного анализа.

Обсуждение проблемы. В основе диверсификации туристской продукции лежит создание уникального конечного продукта, способного заинтересовать искушенного потребителя. Анализ современных туристских предпочтений, позволяет сделать вывод о смещении интересов туристов в сторону культурно-познавательных и этно-гастрономических туров, но недостатке их материально-технического обеспечения и этно-гастрономического сопровождения. Основной проблемой формирования этно-гастрономических туров в настоящее время является отсутствие туристских центров с ярко

выраженной соответствующей специализацией. Элементы этнических туров присутствуют во многих туристских программах, в рамках комбинированных туров и программ, но отсутствие полноценных этно-гастрономических центров является основным ограничивающим фактором продвижения этно-гастрономического туризма.

Таким образом, возрастает актуальность создания дифференцированных этно-гастрономических туров, как инновационных конечных продуктов диверсификации видов туристской деятельности и появления этно-гастрономических центров, консолидирующих в себе все необходимые и достаточные этнические составляющие для организации этно-гастрономического туризма и его устойчивого развития в регионе.

Программы этно-гастрономических туров должны включать:

- посещение этно-гастрономических центров, как объектов культурно-исторического наследия этносов;
- размещение в гостиницах с этнической тематикой;
- посещение ресторанов национальной кухни, дегустация блюд и спиртных напитков;
- посещение культурно-исторических памятников и объектов этнического наследия;
- участие в народных, религиозных праздниках и ритуалах выступление национальных фольклорных коллективов;
- приобретение товаров народных промыслов и ремёсел.

Исследование деятельности существующих этнических центров и ресторанов национальной кухни, позволило сделать вывод о возросшей объективной необходимости создания этно-гастрономических центров, консолидирующих в себе все необходимые и достаточные этнические составляющие для организации дифференцированных этно-гастрономических туров, и являющихся основными туристскими объектами этно-гастрономических туров.

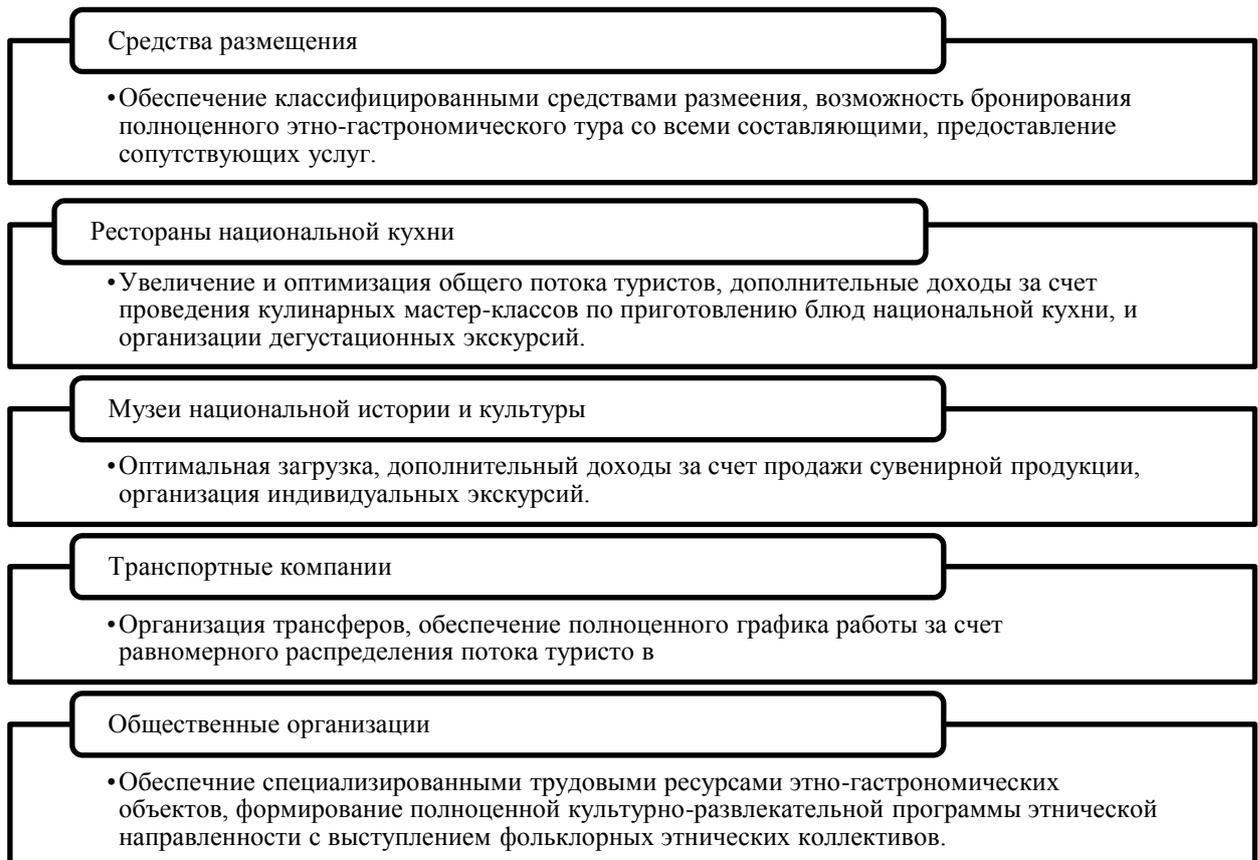


Рис. 1. Структура и функциональные особенности участников кооперации этно-гастрономических центров

В современном туристском бизнесе возрастающая конкуренция со стороны различных туристских объектов, обуславливает актуальную необходимость их объединения в единую концептуальную сеть для создания полноценных этно-гастрономических центров.

Решение данного вопроса возможно на основе кооперативного сотрудничества объектов этно-гастрономического туризма. Под кооперативным сотрудничеством в данном случае понимается добровольное объединение предприятий туристской индустрии с целью удовлетворения материальных потребностей каждого из них на основе объединения членских имущественных паевых взносов.

Создание этно-гастрономических центров на основе кооперации будет способствовать оптимизации загрузки средств размещения и питания, а также других объектов туристской индустрии, что обеспечит расширение рынков сбыта продукции, и динамичное развитие этно-гастрономического туризма в регионе (Рис. 1).

Для обеспечения положительной динамики деятельности туристских коопераций в сфере этно-гастрономического туризма, на основе российского законодательства, а также с учетом принципов, сформулированных Международным кооперативным альянсом, можно выделить основные принципы деятельности этно-гастрономических центров, как потребительских коопераций:

1. Обеспечение добровольности и открытости членства для всех участников кооперации.

2. Экономическое участие членов кооперации в осуществлении его туристской деятельности, на основе обязательной уплаты взносов в его капитал, а также участия и контроле в разработке и принятии решения на основе демократического управления.

3. Распределение прибыли от осуществления туристской деятельности между членами кооператива в соответствии со степенью их участия, с обязательным перераспределением части прибыли на развитие центров.

4. Организация подготовки квалифицированных специализированных кадров кооперативами при участии общественных организаций, в соответствии с национальными особенностями и этническими составляющими для успешного функционирования этно-гастрономических центров.

Заключение. Создание этно-гастрономических центров на основе кооперации предприятий туристской индустрии позволит агрегировать объекты туристской инфраструктуры в единую концепцию в соответствии с туристскими потребностями и обеспечить возможность стабильного и динамичного развития этно-гастрономического туризма.

Примечания:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону, 2008. 229 с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб. : Издательский Торговый Дом "Герда", 2001. 320 с.
3. Боков М.А., Геворгян А.С., Демерчан Н.С. Стратегия развития г. Сочи как курорта мирового значения или туристской дестинации / Боков М. А., Геворгян А.С., Демерчан Н.С. Вестник СГУТиКД. 2011. № 1 (15). С. 135-149.
4. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
5. Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма. М.: Советский спорт, 2004. 464 с.
6. Сундуев Ч.Б., Хышиктуева Л.В. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма. // Вестник Бурятского государственного университета. № 4, 2009.
7. Чайников В.Н., Чайникова Л.Н. Конкурентоспособность предприятия. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. технич. унив., 2007. 192 с.
8. Электронный ресурс. Принципы кооперации, утвержденные «Международным кооперативным альянсом» (электронный ресурс) / Официальный сайт Международного кооперативного альянса. URL: <http://www.ica.coop>.
9. Электронный ресурс. Туризм в России. / Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <http://www.russiatourism.ru>
10. Ceballos-Lascurain, H. Tourism, Ecotourism, and Protected areas / H. Ceballos-Lascurain. Gland : IUCN, 1996. 301 p.
11. Hazari, Bharat R. Tourism, trade and national welfare. / Bharat R. Hazari a. Pasquale M. Sgro. Amsterdam etc : Elsevier, 2004. XVII, 245 p.

12. Tourism, ecotourism and protected areas: the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. Cambridge.: 1996. 301 p.

UDC 33/39

**Cooperative Association of Tourist Enterprises as a Ground for Creating
a Unique End Product of Ethno-Gastronomic Tourism**

Anna Yu. Bodzhgua

Sochi state university, Russian Federation

26 a Sovetskaya Str., Sochi 354000

Post-graduate student

E-mail: anna_bodzhgua@mail.ru

Abstract. This article discusses the problem of the formation of innovative and sought-after tourist product, containing all the necessary and sufficient components for the successful development of ethno-gastronomic tourism, on the basis of cooperative collaboration of enterprises of the tourism industry.

Keywords: tourism, the final product, cooperation, specialization, ethnic and gourmet tour, ethno-gastronomic center.