

УДК 681.3.07

**ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СФЕРЫ ТУРИЗМА***Швец Ю.Ю.*

*Рассмотрены основные характеристики сферы туризма, как системы. Сфера туризма в регионе является открытой социально-экономической системой, состоящей из взаимосвязанных и взаимодействующих под влиянием внешних и внутренних факторов, элементов. Такой подход к сфере туризма позволяет рассматривать ее как социальную и экономическую категории. Дает возможность говорить о ее комплексной природе, как необходимой предпосылке рациональной организации управления ею, как системой. Ключевые слова: туризм, сфера туризма, система*

**Ключевые слова:** туризм, социальная среда, торговая марка, сфера услуг.

Туристическая деятельность является объективным процессом развития ряда развитых и развивающихся стран. Связано это с социально-экономическими тенденциями развития постиндустриального и информационного обществ. Развитие технологий позволило увеличить производительность труда, освободить часть времени трудовых ресурсов для отдыха, повысить уровень качества жизни населения. Но наряду с этим ускорение темпа жизни, ухудшение экологической ситуации, как природной, так и социальной среды приводят к ряду проблем: синдрому «накопленной усталости», повышению заболеваемости (последние десятилетия наблюдается всплеск сердечно-сосудистых заболеваний, онкологии) и смертности населения, которые могут быть решены и решаются за счет туристической деятельности. Инновационное развитие дало возможность сократить затраты на предоставление туристических услуг, при повышении их уровня качества, что сделало их доступными для большего количества населения.

Проведя анализ научных работ отечественных и зарубежных авторов, законодательные акты, в которых раскрываются различные аспекты туризма, содержащие развернутые характеристики терминов и понятий, раскрывающие экономические механизмы туристической деятельности, кооперации и природопользования, отмечается неоднозначность формулировок, понятий, различия в терминах [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7], что вызвано сложностью и многоплановостью туризма. Туризм в различной интерпретации определяется, как:

«... деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и другими целями ... без занятия оплачиваемой трудовой деятельностью» [4, с. 265].

Туризм, как часть общей сферы услуг, состоящей из людей, желающих провести свой отдых активно, совершая путешествие, и организаторов такого отдыха, предоставляющим туристам различные удобства и блага на отдыхе (во время путешествия и пребывания вне дома), а также создающим условия для приобретения предметов и товаров туристского назначения в любых обстоятельствах [6, с.279].

К. Каспар рассматривает туризм во взаимодействии общества, экономики, природной среды в виде двух субсистем: потребителей туристических услуг (субъектов туризма) и объектов туризма, к которым относят туристические предприятия и организации [8, р. 27].

Туризм рассматривают, как сложное социально-экономическое явление: отдых, особый вид путешествий, вид деятельности, межотраслевой комплекс или рынок, отрасль экономики. Существующие определения туризма можно разбить на три подхода:

туризм, как разновидность рекреации: расширенного воспроизводства физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека, систему и форму проведения свободного времени путем использования сферы услуг [3, 4, 5, 9]. Данный подход рассматривает, отдельные направления туристической деятельности;

туризм [1, 2, 4], как форма миграции населения, связывается с актом движения, путешествия,

преодоления пространства: лица, которые осуществляют путешествие или пребывание; выезд за пределы места постоянного проживания; временный характер передвижения (не более 1 года); мотивы, цели путешествия, позволяющие определить виды деятельности, относящиеся к туризму;

туризм, как социально-экономическое явление, раскрывает его внутреннее содержание, выражающееся в единстве многообразия свойств и отношений [1, 9, 10, 111].

Целью данной статьи является выявить существенные характеристики сферы туризма, как системы.

Туристический продукт, деятельность являются эластичными. Особенностью туристического рынка является то, что ценность туруслуги воспринимается потребителем, как цепочка ценностей услуг, товаров, обеспечивающих отдых потребителя. Туристическая деятельность объединяет, связывает туристов, деятельность предприятий различных отраслей, инфраструктуры, государственных учреждений национального и международного уровня. Использование в управлении туризма системного подхода, включающего в себя динамический учет всех этих составных частей, процессов, связей, дает возможность повысить эффективность развития туристической деятельности, как на уровне отдельного предприятия, так и страны в целом.

Воспринимаемые ценности туристических услуг могут превратиться в стратегические или тактические конкурентные преимущества, реализуемые вне или внутри в глобальном, локальном или индивидуальном масштабе. Весьма важно полученный доход направлять на приобретение эффективных конкурентоспособных ценностей, которые могут быть реализованы, и новые конкурентные преимущества этой системы. Конкурентные преимущества туристического рынка зависят от влияния: социально-экономической системы, туристической политики, государственных интересов, интересов бизнеса, населения, состояния внешнего и внутреннего спроса, наличия и состояния ресурсов, экологической системы. Существует явная взаимозависимость конкурентных преимуществ объектов: турпродукта, турпредприятия, отрасли, региона, страны. Конкурентные преимущества одного объекта влияют на уровень конкурентоспособности всех объектов. На основе анализа различных подходов к классификации конкурентных преимуществ нами предлагается осуществлять их классификацию по следующим признакам: отношению к системе; сферам возникновения преимущества; содержанию фактора преимущества; времени реализации преимущества; месту реализации преимущества; виду получаемого конечного результата.

Определяющим фактором устойчивого развития туризма в регионе является турист. Именно потребности потребителя выступают основой зарождения туристической системы. На различных этапах развития туризма потребности туриста оказывали значительное влияние на формирование вектора и уровня этого развития.

Отношение к системе: внешние (природно-географические; культурно-исторические; экономические; социо-демографические; политико-правовые; технологические; экологические), внутренние (ценности, информированность потребителей и изменение их предпочтений; технологии, материально-технические, связанные с развитием инфраструктуры туризма (средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы и т.д.); уровень конкуренции, кооперации, управления деятельности в сфере туризма; квалификационный уровень работников и т.д.).

Сфера возникновения преимущества: природно-климатические, социально-политические, технологические, культурные, экономические. Содержание фактора преимущества: качество, цена туруслуги, затраты потребителя, неценовые затраты потребителя, сервисное обслуживание. Метод или средство получения преимущества: абсолютные (климат, природные ресурсы страны, известная торговая марка турпродукта и т.д.), относительные (обучение, повышение квалификации, инноваций, инвестиции, перемещение). Место реализации преимущества: рабочее место, научная организация труда; организация – система управления, ориентированная на повышения уровня конкурентоспособности; отрасль – высокая конкуренция в отрасли, вертикальная и горизонтальная интеграция, наличие отраслевого центра научно-технической информации и патентного фонда; регион – развитая инфраструктура, экологичность; страна – действие государственной программы повышения конкурентоспособности страны, регионов, отраслей, кооперирование, нали-

чие стратегических программ развития отдельных сфер и страны в целом, устойчивая кредитно-финансовая система; международная экономика – высокий уровень унификации и стандартизации разных сфер деятельности, защита прав человека, интеграция.

Продолжительность реализации преимущества:

- стратегические факторы преимуществ – применение опережающей базы сравнения при планировании обновления продукта на пятилетний период, повышение квалификации кадров, развитие НИОКР;
- тактические факторы преимущества – современная система рекламы, эффективная система мотивации труда, соблюдение графика ремонта, модернизации оборудования и т.д.

Вид получаемого эффекта от реализации преимущества:

- научно-технический – получение патента, увеличение удельного веса прогрессивных технологических процессов, освоение новых информационных, ресурсосберегающих технологий;
- экологический – уменьшение выбросов во внешнюю среду вредных компонентов, уменьшение отходов производства, автоматизация мониторинга;
- социальный – прирост добавленной стоимости (прибыли) на одного работника по сравнению с конкурентами, повышение безопасности труда, улучшение условий труда и отдыха, увеличение продолжительности жизни работников (жителей), повышение уровня образованности работников;
- экономический – увеличение объема продаж, удельной прибыли, сокращение срока окупаемости инвестиций.

Под влиянием факторов состояние туристической системы в регионе находится в непрерывном динамике: изменение потребностей потребителей, уровня их доходов; усложняются связи и структура туристического рынка; расширение кооперационных связей вовлекаются в сферу туризма все новые факторы производства (организационно-правовые, информационные, финансовые, иные); возникают новые свойства и процессы, часто имеющие латентную форму, которые порождают негативные явления, способствуют накоплению и актуализации проблем, представляющих угрозу жизнедеятельности социума, усиление уровня внешней и внутренней конкуренции. Основные параметры, характеризующие функционирование и развитие сферы туризма, такие как: количество туристических прибытий / убытий, емкость материально-технической базы, объем туристических услуг и другие не дают представления о качественных особенностях процессов и явлений в сфере туризма, порожденных динамично изменяющимися и возрастающими потребностями туристов. Сферу туризма можно представить, как совокупность взаимодействующих видов полезной человеческой деятельности, направленных на восстановление и развитие духовных и физических сил туристов. В результате которых возникают различные явления и связи между туристами, местным населением, обслуживающей туристов инфраструктуры, предприятиями, институциональными организациями и др..

Проведя анализ методологических подходов к исследованию сферы туризма, как объекта управления, можно подытожить следующее. Отсутствие единого подхода к пониманию сущности сферы туризма, как целостного образования и совокупности объектов разной природы. Включение различной совокупности объектов в сферу туризма, каждая из которых формирует субъективное представление о сфере туризма, отражает точки зрения разных исследователей, что не позволяет выявить и обобщить общее и особенное этой сферы.

Имеющиеся параметры анализа туристической сферы, в большей степени используют количественные, формальные показатели, и в меньшей степени качественные, что принципиально важно при усиливающейся степени конкуренции на туристическом рынке.

Сфера туризма в регионе – это открытая социально-экономическая система, состоящая из взаимосвязанных и взаимодействующих под влиянием внешних и внутренних факторов элементов. К элементам относятся потребители, трудовые ресурсы, инфраструктура туризма: социальная, рыночная, коммуникационно-техническая, институциональные организации, другие структурные образования и элементы, деятельность которых направлена на предоставление услуг, товаров туристам в соответствии с их потребностями и платежеспособным спросом на основе действующе-

го законодательства, отраслевых, национальных, международных стандартов качества. Такой подход к сфере туризма позволяет рассматривать ее как социальную и экономическую категории. Дает возможность говорить о ее комплексной природе, как необходимой предпосылке рациональной организации управления ею, как системой.

Являясь открытой системой, сфера туризма обладает рядом специфических свойств. Одним из свойств больших систем является неаддитивность, т. е. сфера туризма – не равна сумме подсистем, в нее входящих (предприятия питания, гостеприимства, транспорта и др.), причем свойства элементов (предприятий туризма) отличны от свойств самой системы. То есть эффект от развития туризма не может быть сведен к простой алгебраической сумме эффектов отдельных предприятий, обслуживающих туристов. Взаимосвязи, взаимозависимости в сфере туризма обеспечивают организационную, технологическую и другую целостность системы – все элементы и процессы в сфере туризма находятся в отношениях причинно-следственных связей. При существовании того или иного производственно-территориального комплекса, как определенного объединения специализированных предприятий вероятным достижением может быть уровень низких цен на ресурсы, а предприятиям становится выгодным выполнение определенных функций в отрасли или регионе с меньшими затратами, чем это могло бы осуществить каждое отдельное предприятие самостоятельно. Организация туристической экономики на основе объединения групп основных производств и обслуживающего сектора реально получает выгоды от роста масштабов и инфраструктуры городов и поселков, инновационной деятельности, повышая собственный потенциал в конкурентной борьбе с другими регионами.

Размещение производительных сил и формирование региональных туристических рынков концентрируется вокруг курортных городов и поселков. Существует проблема управления социальными, экономическими процессами, подсистемами территорий согласование стратегии инновационного развития, с целью повышения их конкурентоспособности, поэтому возникает проблема дальнейшего научного исследования проблемы.

## ВЫВОДЫ

В научных исследованиях не достаточно рассмотрены системные, мультипликационные свойства туризма, важность которых очевидна с динамическим развитием туристической сферы. Это нашло свое отражение в фрагментарном подходе в решении проблем, развитии туристического комплекса. Для эффективного развития туризма необходим системнообразующий подход в управлении, как на микроэкономическом уровне, так макроэкономическом.

Необходимость уточнения понятия сфера туризма, связано с важностью определения механизмов, инструментов государственного, рыночного воздействия, определения подходов, возможностей, границ, принципов, методов управления эффективного развития сферой туризма.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Организация туризма: учеб. пособие. / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др.; под общ. ред. Н. И. Кабушкина и др. – Минск: Новое знание, 2003. – 632 с.
2. Закон України «Про туризм» в редакції закона № 324-95-ВР від 15.09.1995 року / Останні зміни: № 2470-III від 29.04.2001 р. // ВВР, 2001. – № 13. – Ст. 1. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>.
3. Большой глоссарий терминов международного туризма / The Great Glossary of Terms for the international Tourism / под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова. – СПб.: Издательский дом «Герда», Невский Фонд, 2002. – 704 с.
4. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
5. Проблемы конструктивной географии: теоретические основы рекреационной географии: [моногр.] / [кол. авторов; отв. ред. В.С. Преображенский]. – М.: Издательство «Наука», 1975. – 224 с.
6. Гресева І.М. Сучасна індустрія туризму і її роль в світовій економіці / І.М. Гресева // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К.: Кармаліта, 1999. – Вип. 2. – 656 с.

7. Коніщева Н.І. Методичні підходи до оцінки соціальних, економічних та екологічних наслідків туризму / Н.І. Коніщева, Н.О. Кушірковіч // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К.: Кармаліта, 1999. – Вип. 2. – 656 с.
8. Kaspar C. Tourismuslehre im Erundriss / C.Kaspar. – Bern, Stuttgart, 1991. – P. 27.
9. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. - Минск: БГЭУ, 1999. – 644 с.
10. Димитром С. Экономика и организация туризма/ С. Димитром, [пер. с болг.]. – М.: Прогресс, 1972. – 192 с.
11. Яновська Н. Туризм: організація і облік / Н. Яновська, С. Філатов. - [3-тє вид., перероб.]. – Харьков: Фактор, 2002. – 220 с.