Новейшее представление о сфере туризма как системе

Александрова А.Ю.

В статье обобщены новейшие подходы к изучению сферы туризма, рассматриваемой с системно-структурных позиций. Раскрывается полиструктурность туристской системы. Дается анализ базовой географической, социальной и производственной структур. Раскрываются динамические свойства туристской системы и ее взаимодействие с внешней средой. Особое внимание обращено на современные трансформации поведенческой модели посетителей и производственной структуры.

Ключевые слова: сфера туризма, туристская система, структура, туристские мотивации, экономика впечатлений, туристский опыт, система накопления стоимости, развитие.

The newest approaches to tourism studying based on systematic and structural points positions are summarized in the article. Polystructure of tourism system is considered. Basic geographic, social and production structures are analysed. Dynamic characteristics of tourism system and its interaction with external environment are considered. Particular attention is paid to current transformation of visitors' behavioural model and production structure.

Keywords: sphere of tourism, tourism system, structure, tourists' motivations, economy of impressions, tourism experience, cost accumulation system, development

Сфера туризма представляет собой сложное образование. Для всестороннего ее анализа и выработки точного научного определения полезно использовать системный подход, а также принципы теории систем. Понятие структуры является одним из наиболее важных в системном подходе. Структура туристской системы представляет собой способ ее организации, взаимную связь и упорядоченность элементов. Под структурой туристской системы понимают совокупность наиважнейших организованных устойчивых в пространстве и во времени связей и отношений элементов, технологий и факторов, обеспечивающих ее целостность. Туристская система имеет несколько структур, накладывающихся друг на друга, т.е. характеризуется ***полиструктурностью***. Среди них особо следует выделить три структуры: географическую, социальную и производственную.

Географическая структура туристской системы. Многие ученые считают географическую структуру туристской системы базовой. Она отражает пространственную сущность туризма, предполагающего перемещение лица (лиц) из района, где формируются его туристские потребности и спрос, в район, где они удовлетворяются и где ему оказываются услуги гостеприимства, и обратно. Этот пространственный «разрыв» проистекает из территориальной неподвижности основных видов туристских ресурсов, обусловливающей тяготение туристской инфраструктуры и потоков туристов к местам их концентрации.

Географическая структура туристской системы включает несколько территориальных подсистем – территорию постоян-

ного проживания посетителя, транзитную территорию и туристскую территорию (дестинацию), которые связаны устойчивыми маршрутами следования посетителей. Такая структура туристской системы была предложена профессором Н. Лейпером (Мейсенский университет, г. Окленд, Новая Зеландия) [9] (рис. 1). Он также обратил внимание на то, что туристская система существует не в вакууме, а функционирует в окружающей среде и взаимодействует с ней. Конечно, как любая абстрактная модель, она беднее реальности. Например, путешествующее лицо может посетить за одну поездку несколько туристских дестинаций и пересечь не одну транзитную территорию. Однако Н. Лейперу удалось главное – выделить и передать в модели важнейшие характеристики туризма – свободное, без принуждения перемещение человека в пространстве временно, с возвращением на постоянное место жительства с туристскими целями. Признак мобильности людей в пространстве, которая со временем только возрастала и в XXI в. приобрела особенно большие масштабы, положен в основу рассматриваемой модели. Она получила широкую известность, и до сих пор многие исследователи туризма используют ее в качестве базовой в своих научных построениях.

Из модели Н. Лейпера вытекают следующие важные положения.

Во-первых, туризм как деятельность человека оказывает влияние на все без исключения территориальные подсистемы туристской системы. Хотя внимание посетителей сфокусировано на туристской дестинации, и экономические и экологические последствия туристской деятельности наиболее очевидны также в туристской дестинации, полная оценка воздействия туризма требует учета происходящих изменений не только в самой туристской дестинации, но и за ее пределами – в районах, генерирующих туристские потоки, и транзитных районах.

Во-вторых, доступность туристской дестинации является важным условием ее конкурентоспособности. Разные туристские дестинации имеют неодинаковую доступность для туристов из разных территорий (стран). Это означает, что некоторые дестинации будут иметь преимущество перед другими на туристском рынке.

В-третьих, регион, генерирующий туристские потоки, транзитный регион и туристская дестинация должны иметь соответствующую инфраструктуру и предприятия туристской индустрии для обслуживания посетителей. Они позволяют посетителям достигать туристские дести-

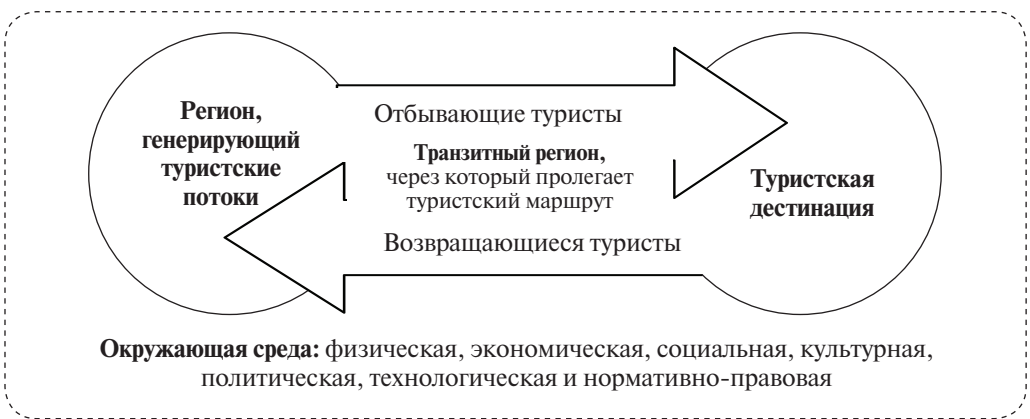

Рис. 1. Географическая структура туристской системы *(по Н.Лейперу, 1979)*

нации, осуществлять в них туристскую деятельность (отдыхать, лечиться, получать образование, выполнять профессиональные обязанности в командировках и т.д.) и возвращаться на место постоянного проживания. Тем самым обеспечивается перемещение посетителей из одной части туристской системы в другую и достижение ими туристских целей.

Социальная структура туристской системы. Туристская система «наполнена» человеком. Она существует и функционирует для человека, во имя человека, во благо человека. Человек с его разнообразными потребностями предстает в качестве примата всей системы, узла, в котором сходятся разные типы отношений. ***Выбор человека в качестве ведущей силы, смыслового и целевого центра туристской системы отражает понимание того факта, что вся система отношений в туристской системе есть одновременно и процесс, и результат взаимодействия личных воль, личных выборов поведения, личных мотиваций и ограничений.*** Следовательно, в абстрактной модели туристской системы должна преобладать личностная составляющая. При этом все индивиды несут на своих действиях отпечаток не только экономической среды. Поведение посетителя формируется под влиянием этнонациональных, культурологических, морально-этических и других факторов, придающих ему особо сложный характер. Закономерно, что пониманию поведения посетителей, которые выступают системообразующим началом, закладывают основу существования и развития туристской системы, уделяется такое большое внимание.

Источником деятельности человека являются его потребности. Однако сама по себе потребность еще не является побуждением к деятельности. Потребность «заработает» только в том случае, если в наличии будет особый «пусковой механизм» в виде специального психологического явления – мотива [2, с.47]. На основе многолетних исследований туристской мотивации профессор П.Л. Пирс (Университет Джеймса Кука, Австралия) выделил следующие «пусковые механизмы» (расположены в порядке убывания важности, исходя из их распространенности среди туристов):

- соприкосновение с новизной: веселое времяпровождение, встреча и переживание чего-то необычного, ощущение особой атмосферы в месте пребывания;
- уход от действительности и релаксация: физический и умственный отдых и расслабление, бегство от ежедневного психологического и физического давления и напряжения, а также от рутины, стремление к спокойствию;
- укрепление отношений с компаньонами, родственниками (в том числе членами семьи), друзьями и любимыми, с теми, с кем имеешь много общего; контакты с родственниками и друзьями, которые живут далеко;
- стремление к автономии личности: быть независимым, никому не обязанным, иметь свободу выбора способа поведения, уместного в данной ситуации;
- сближение с природой: созерцание пейзажей, познание природы, ощущение гармонии с природой;
- саморазвитие во время пребывания в месте назначения: изучение и погружение в окружающую действительность, познание инонациональной культуры, встреча новых и разных людей;
- испытание острых ощущений, возбуждения: исследование неизвестного, стать участником неожиданных событий, быть спонтанным, непредсказуемым, приобрести опыт смелого и дерзкого поведения, рисковать;
- самосовершенствование в путешествии: развитие личных интересов, раскрытие собственных навыков, спо-

собностей и талантов, повышение уровня образованности и воспитанности, самоутверждение;
- стремление к ощущению уверенности и надежности: быть в безопасности, наладить отношения с респектабельными людьми, встретиться с людьми, имеющими близкие ценностные установки и интересы, и испытать чувство сопричастности, находиться рядом с внимательными людьми, быть с теми, в ком нуждаешься;
- самоактуализация: открыть для себя новые жизненные перспективы, испытать чувство внутренней гармонии, узнать больше о себе, раскрыться как креативная личность, приобщиться к духовным ценностям;
- уединение: ощущение причастности к окружающему миру и спокойствия, уход от межличностного давления и напряжения, ощущение открытого пространства;
- ностальгия: воспоминания о былом, хорошем времяпрепровождении в прошлом;
- стремление пережить романтическую увлеченность, испытать удовольствие от сексуальных отношений;
- признание: разделить знания и навыки с другими людьми, демонстрация своих возможностей, проявление лидерских качеств [11, с. 59–61].

Знание потребностей и мотивов позволяет понять причины того, почему люди отправляются в путешествия. Однако следует также принимать во внимание факторы, которые могут подвигнуть их к этому действию или наоборот остановить. Профессор К. Купер (Квинслендский университет, Австралия) и доктор С.М. Холл (Университет Отаго, Новая Зеландия), внесшие большой вклад в изучение современного туризма, выделили следующие их группы: 1) величина располагаемого дохода, 2) наличие (отсутствие) свободного времени, 3) соблюдение (нарушение) личных прав и свобод граждан, 4) состояние здоровья, 4) наличие (отсутствие) информации, 5) уровень безопасности, 6) семейные обстоятельства, 7) работа и служебная карьера, 8) развитость транспортной системы, 9) гендерный фактор (укоренившееся в обществе представление о положении мужчины и женщины может осложнять путешествие, делать его небезопасным для представителей того или иного пола), 10) культура (в разных культурах закрепилось неодинаковое отношение к туризму, подчас как к нечто второстепенному, малозначащему. Развитие культуры потребления выступает одним из главных факторов роста туризма) [8, с. 14].

Мотивации, поведение и занятия туристов претерпевают глубокие изменения. Одной из главных современных тенденций является отход от массовых форм туризма к альтернативному, нишевому, туризму по специальным интересам. Нишевый туризм соответствует новой нарождающейся экономике потребительского опыта (экономике впечатлений).

В начале XXI в. ведущие западные исследователи туризма, пытаясь раскрыть мотивации и поведение посетителей, все чаще обращаются к изучению их туристского опыта. Под туристским опытом понимается совокупность впечатлений, сложившихся у посетителя от поездки. Он испытывает комплекс эмоций, в основном положительных и достигает определенного физического и духовного состояния в результате приобретения туристских товаров и услуг и потребления туристского продукта. Эти впечатления и эмоции определяют удовлетворенность, лояльность, приверженность, т.е. отношение посетителя как потребителя к туристской дестинации или компании (бренду).

Потребительский опыт – это вполне реальная практика, о ценности которой свидетельствуют следующие данные:

- 87% клиентов никогда не совершают повторных покупок у компании, если их первый опыт взаимодействия с ней оказался неудачным;
- о хорошем опыте потребитель расскажет в среднем восьми человекам, о плохом – более чем 22;
- для «нейтрализации» одного плохого опыта потребителя требуется не менее 10 положительных контактов [6].

Туристский опыт возникает не только во время экскурсий или посещения аттракционов. Он складывается из многих компонентов на всех этапах путешествия. Процесс приобретения туристского опыта начинается в регионе, генерирующем туристские потоки, во время подготовки путешествия. Потенциальный посетитель получает впечатления, анализируя информацию о туристской дестинации, выбирая и покупая тур или бронируя отдельные туристские услуги. Туристский опыт обогащается при переезде к основному месту назначения через транзитную территорию. Наиболее яркие впечатления посетитель рассчитывает получить во время пребывания в туристской дестинации. Не прекращается этот процесс и на обратном пути к месту постоянного проживания. Даже после окончания путешествия посетитель продолжает приобретать опыт, вспоминая и оценивая поездку.

В рамках базовой географической туристской системы К.Купер и С.М. Холл выделили пять последовательных этапов получения туристского опыта, представленные в таблице 1 [8, с.10]. ***Процесс приобретения туристского опыта с эффектом накопления пронизывает туристскую систему насквозь, связывает отдельные подсистемы воедино и придает ей целостность.***

Туристский опыт может накапливаться [8]. Это одна из главных его характеристик. Каждое новое впечатление будет дополнять сумму предшествующих, а следовательно, способствовать более глубокому пониманию окружающей действительности во всей ее сложности и многообразии, а также повышению ожиданий посетителя от поездки. Отрицательные эмоции, полученные на одном из этапов путешествия, могут негативно окрасить общее впечатление от поездки, поэтому так важно комплексно подходить к сфере туризма и рассматривать туристскую систему как целое.

Туристский опыт человек накапливает всю жизнь. Он тщательно формирует и надежно хранит свой «багаж» впечатлений. Этот «багаж» неотделим от человека и везде его сопровождает. Он определяет поведение посетителя. В психологии существует закон результата. Он гласит: человек, оказавшись еще раз в сходных условиях,

Таблица 1

Поведенческая (психологическая) компонента туристской системы (по К. Куперу, С.М. Холлу, 2008 г.)

Регион, генерирующий туристские потоки / место постоянного жительства	Транзитный регион	Туристская дестинация
1. Принятие решения о поездке и ожидания		
	2. Впечатления при переезде в туристскую дестинацию	
		3. Впечатления от пребывания в дестинации
	4. Впечатления на обратном пути из дестинации домой	
5. Воспоминания о поездке и дестинации и их влияние на будущие решения о туристских поездках		

например при желании отдохнуть, будет стремиться повторить то поведение, которое ассоциируется у него с удовлетворением потребности, и избегать поведения, которое привело к неудовлетворенности.

Зная прежний туристский опыт человека, можно спрогнозировать его поведение. Как на работе, накопленные в процессе труда знания, навыки и умения влияют на выбор нового места профессиональной деятельности, так и в туризме весь предшествующий опыт посетителя определяет будущие предпочтения, решения о покупке туристских продуктов и характер занятий в туристской дестинации. Теоретически такой прогноз можно дать не только для отдельного частного случая, конкретной поездки, но распространить его на туристское потребление в целом и на более отдаленную перспективу, например всю жизнь человека, с тем чтобы раскрыть феномен туризма. Современная концепция туристского опыта вносит важный вклад в изучение потребительского поведения посетителя и позволяет перейти к рассмотрению производственной структуры туристской системы.

Производственная структура туристской системы. Туристский опыт посетители приобретают, вступая в контакт с поставщиками туристских продуктов. В экономике потребительского опыта есть специальное понятие «точки контакта». Их можно условно разделить на две группы: 1) сам продукт, его материальная, инфраструктурная составляющая и 2) то, как он предлагается, т.е. обслуживание и связанные с ним процессы – процесс продажи, коммуникации с сотрудниками колл-центра и т. п. [6]. Приобретение «правильного» потребительского опыта зависит от того, сможет ли поставщик обеспечить качество продукта и качество обслуживания. Эти две составляющие определяют эмоциональный настрой потребителя и, по сути, являются точками приложения усилий современного бизнеса, в том числе туристского. Раньше, до эпохи экономики потребительского опыта конкурентная борьба между компаниями разворачивалась в основном вокруг качества самого продукта. Сегодня, когда рынки заполнены похожими товарами и услугами, продукт повсеместно унифицирован, акцент все больше смещается в сторону качества обслуживания и эмоционального состояния клиента.

В новых экономических условиях конкурентоспособность компании зависит от качества сервиса и эффективности управления опытом потребителя. Сделать посещение компании (дестинации) уникальным, передать нужные эмоции, создать запоминающуюся атмосферу – в этом состоит цель управления потребительским опытом. На смену традиционным отношениям между компанией и клиентами приходит постановка впечатлений, в которой компания играет роль «режиссера», а клиент становится зрителем, но не пассивным, а полноправным участником «волшебного действа».

Сильная эмоциональная связь производителя с потребителем – главное отличие экономики потребительского опыта. Простого удовлетворения потребностей клиента становится недостаточно. Человека необходимо удивлять, предвосхищать его ожидания и потребности. Экономика потребительского опыта ориентирована на ощущения потребителей.

Новому состоянию экономики соответствует принципиально иное понимание продукта, в данном случае туристского. В настоящее время существует два подхода к определению туристского продукта. Один из них традиционный является наследием прошлого, другой отвечает только нарождающимся экономическим реалиям. Согласно первому подходу, туристский продукт представляет собой набор товаров и услуг. Потребляя его, посетители получают определенные выгоды и пользу. Такая

еще распространенная трактовка туристского продукта отсылает к классической теории товарного маркетинга, основоположником которого является Ф. Котлер [3]. В рамках этого же подхода туристский продукт рассматривается в эволюции. Наиболее известная модель жизненного цикла туристского продукта дестинации была предложена профессором Р.В. Батлером (Университет Стратклайда, г. Глазго, Шотландия) с последующими модификациями [7]. Второй подход основан на понимании туристского продукта как воплощении потребительского опыта посетителя [4]. В этом случае ядро туристского продукта образуют впечатления, которые приобретают вполне определенную экономическую ценность. Хотя само по себе впечатление нематериально,оно ценится высоко, поскольку люди готовы платить за яркие минуты жизни, за собственные чувства.

Туристский продукт как впечатление характеризуется неразрывностью производства и потребления. Многие специалисты видят в этом главную его особенность. С одной стороны, оказать туристскую услугу и произвести впечатление, которое вызывает у человека широкую гамму чувств, можно только тогда, когда появляется клиент. Услуги превращаются в захватывающие впечатления только тогда, когда они воздействуют на органы чувств людей. Чем сильнее это воздействие, тем богаче и ярче впечатления, тем лучше человек может самовыразиться в процессе потребления. Таким образом, туристский потребительский опыт, впечатления от путешествия неотделимы от того, кто их получает – от посетителя.

С другой стороны, туристский продукт является результатом производства. Потреблять можно только то, что произведено. Потребительский опыт возникает в процессе оказания услуг. В отличие от товаров услуги нельзя произвести впрок, поэтому потреблять туристские услуги невозможно без производителя. С этой точки зрения они неотделимы от того, кто их предоставляет.

Неразрывность производства и потребления туристского продукта обусловливает изменение роли покупателя и продавца и порождает особую форму «потребительного производства». Посетитель не просто потребляет услугу, но подключается к ее производству, т.е. становится со-производителем. Современный турист – это активная, деятельная натура. Он создает туристский продукт-впечатление совместно с поставщиком. Причем со временем потребление становится все более и более активным, и деятельный потребитель начинает определять процесс обслуживания. В свою очередь компании используют разные методы эффективных коммуникаций, прежде всего прибегают к маркетингу взаимодействия, чтобы установить долгосрочные отношения с покупателями и целенаправленно вовлечь их в создание новой потребительской ценности — впечатлений. Только в тесном взаимодействии покупателя и продавца создаются новые уникальные туристские продукты-впечатления, способные ошеломить посетителя и надолго ему запомниться. В таких случаях посетитель получает наилучший потребительский опыт, а компания – конкурентное преимущество.

Принцип со-производства комплексного туристского продукта, когда все участники туристского рынка, включая потребителей, взаимодействуют между собой, лежит в основе производственной структуры туристской системы. В экономике под производственной структурой понимается совокупность разных по видам деятельности предприятий, связанных между собой единым процессом создания продукта. (Еще раз подчеркнем, что в сфере туризма, как было показано выше, в процесс создания туристского продукта вовлечены

не только производители, но и потребители – посетители). В создании комплексного туристского продукта задействованы предприятия многих секторов экономики. Их размещение в рамках географической туристской системы зависит от функции, какую выполняет та или иная территория.

Для региона, генерирующего туристские потоки, важно наличие каналов сбыта туристского продукта и продвижения туристской дестинации, а также транспортной инфраструктуры (рис. 2). Желая отправиться в туристскую поездку, потребитель обращается к туроператору, в турагентства, к электронным оптовым и розничным торговцам туристскими продуктами. Они необязательно должны физически присутствовать в пределах этой территории, поскольку вступать в экономические отношения возможно дистанционно при помощи телекоммуникационных и информационных технологий.

Для транзитного региона главным является наличие транспортной инфраструктуры и объектов придорожного сервиса. Часто во время перемещения по транзитным территориям путешествующие лица посещают интересные объекты (туристские аттракции), которые однако не являются главными (целевыми) в отличие от аттракций в туристских дестинациях. По мере того как аттракции транзитных территорий вовлекаются в сферу туризма со временем они нередко становятся «точками» роста новых туристских дестинаций. На транзитной территории к созданию комплексного туристского продукта подключаются новые участники рынка. Среди них ключевую роль играют транспортные компании, а потребитель (посетитель) становится сопроизводителем услуг по перевозке и связанных с ними впечатлений.

В туристской дестинации, которая является главной целью путешествия и в которой удовлетворяются основные туристские потребности посетителя, особое значение имеют туристские аттракции. Наряду с аттракциями для развития туризма в дестинации необходима собственно туристская инфраструктура, прежде всего средства размещения и питания, а также транспортная инфраструктура, обеспечивающая местные перевозки (трансфер, экскурсии и пр.). Формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов в дестинации занимается производственно-сбытовой аппарат — туроператоры, турагентства, конвеншн-бюро и т.д. Наконец, эффективное функционирование сферы туризма невозможно без производственной и социальной инфраструктуры общего назначения (помимо транспортной) [5, с. 44–50].

Многие туристские дестинации реализуют крупные инфраструктурные проекты в целях привлечения посетителей. Однако в эпоху экономики впечатлений они не могут дать конкурентное преимущество туристской территории. Отправляясь в путь, туристы изначально ожидают, что в дестинации будут созданы комфортные условия для их жизнедеятельности. Наличие качественной инфраструктуры является необходимым, но недостаточным условием накопления туристского опыта посетителями в дестинации. Для создания запоминающихся впечатлений на качественном инфраструктурном базисе должна быть воздвигнута специальная нематериальная надстройка. Она строится на основе аутентичности, т.е. подлинности, которая проявляется во всем – в свя́зи с тем местом, которое посещает турист, с его самобытной культурой и нетронутой природой; в искреннем гостеприимстве местного населения; индивидуальной клиентоориентированной стратегии обслуживания посетителей на предприятиях туристской индустрии. Проявлением аутентичности считается переживание личного опыта, вовлеченность в проис-

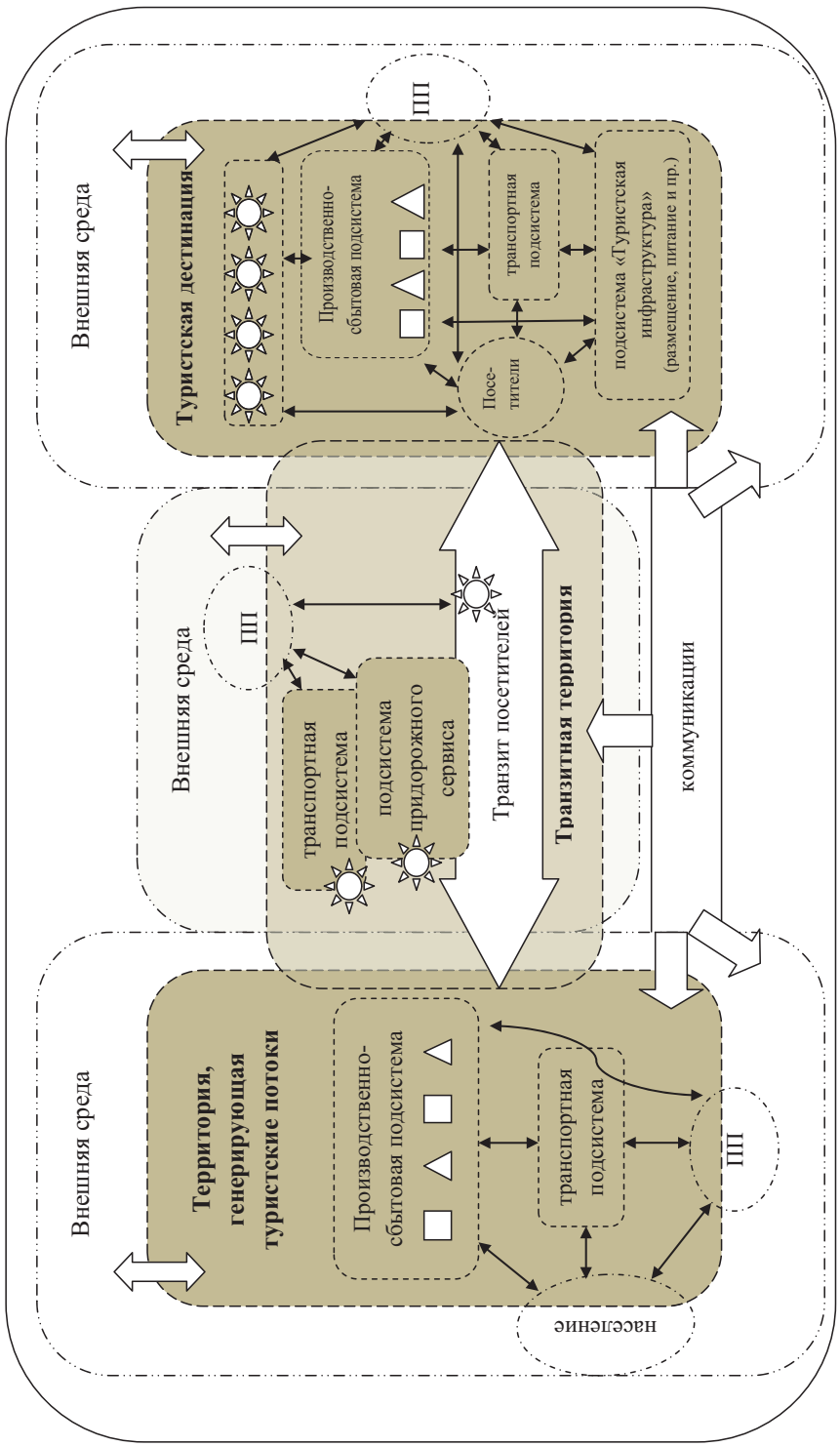

Рис. 2. Инфраструктурная модель туристской системы (Саранча, 2011 с изменениями)

□ туроператоры; △ турагентства; ☼ аттракции; ПП – поддерживающая подсистема (производственная и социальная инфраструктура общего назначения помимо транспортной)

ходящее и непосредственное выражение своих эмоций.

Впечатления, приобретаемые посетителями на всех этапах путешествия, обладают полезностью, потребительской ценностью, в конечном итоге стоимостью. Она создается в процессе взаимодействия посетителей с поставщиками туристских продуктов, посредниками. Каждый из них вносит вклад в создание совокупного впечатления от путешествия и тем самым приращивает стоимость комплексного туристского продукта. Выстроенные в определенной технологической последовательности один за другим они образуют цепочки добавленной стоимости. Эти цепочки объединяют самых разных субъектов туристской системы. По данным Всемирной туристской организации, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействуется 30–50 разных фирм, начиная с экскурсионных бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др. [1]. Их совместная деятельность обеспечивает накопление стоимости в рамках туристской системы (рис. 3).

В конце XX – начале XXI в. под влиянием информационно-компьютерной революции в производственной структуре туристской системы происходят изменения. Она усложняется и вместо технологических цепочек приобретает форму сетевой платформы, которая организуется на трех главных принципах: 1) «все связано со всем», 2) множество участников, 3) еще большее количество связей между ними.

В глобальной сети Интернет складывается единая среда совместного ведения бизнеса в сфере туризма. Она обеспечивает одновременную работу всех хозяйствующих единиц и конечных потребителей – посетителей в режиме реального времени. Появляются виртуальные (сетевые) предприятия, которые часто называют безграничными или расширенными, что больше соответствует их сущности. Речь идет о предприятиях, чьи границы размыты вследствие интенсивного информационного обмена с многочисленными партнерами — другими предприятиями, организациями, коллективами и отдельными людьми. На наших глазах рождается будущее с характерной для него всеобщей, всепроникающей интеграцией.

Революционные изменения происходят не только в организации туристского бизнеса, но и в основе основ производственной структуры туристской системы – создании ценности, стоимости. Цепочки создания стоимости замещаются стоимостной сетью, как показано на рис. 4. В сети ценность, стоимость создается в результате значительно более интенсивного, чем прежде сотрудничества всех ее участников, поэтому для этого процесса так важны наличие связей, их густота и теснота.

Создание стоимости сопровождается рядом процессов – планированием, управлением персонала, маркетингом, контролем качества и пр., которые позволяют оптимизировать стоимостную сеть и всю систему накопления стоимости в туристской системе.

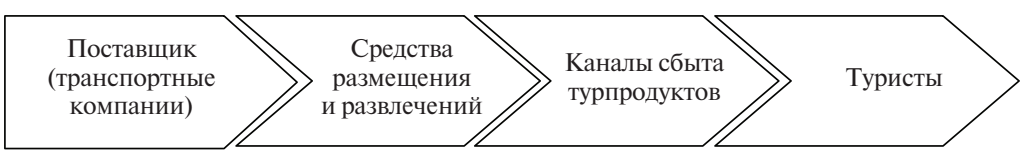

Рис. 3. Система накопления стоимости в туристской системе

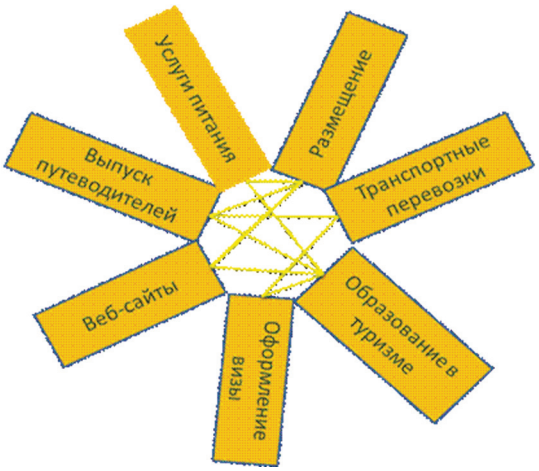

Рис. 4. Стоимостная сеть в туристской системе

Несмотря на то что для туристских систем характерна значительная роль процессов самоорганизации, важную роль в их формировании, функционировании и развитии играют институты управления. ***Главной тенденцией последнего времени в управлении туристскими системами стал отход от использования традиционных административных рычагов к механизму партнерства.*** Во многих странах мира органы управления сферой туризма все активнее привлекают туристский бизнес, его средства и организационные возможности к реализации общественно значимых туристских проектов и программ посредством механизма государственно-частного партнерства.

В России основными принципами развития государственно-частного партнерства в сфере туризма являются: 1) принцип равного информационного обеспечения всех заинтересованных участников партнерства; 2) принцип планомерного развития туризма; 3) принцип ориентации проектов государственно-частного партнерства в сфере туризма на потребности населения; 4) принцип кадрового обеспечения туристской индустрии; 5) принцип поэтапного развития инфраструктуры туризма.

Дальнейшее развитие отношений партнерства видится в расширении круга его участников. Наряду с государственными структурами и частным бизнесом в них все чаще вовлекаются общественные организации. В идеале все субъекты туристской системы должны тесно взаимодействовать между собой в целях эффективного управления туристскими территориями.

Динамические свойства туристской системы. Туристская система находится в постоянном движении. Она обладает способностью к саморазвитию, т.е. изменяться в определенном направлении и принимать качественно новое состояние. Туристская система имеет сложную траекторию развития. ***В процессе развития туристской системы прослеживаются постоянно повторяющиеся колебания туристской активности – циклы.*** Эти колебания носят закономерный характер и являются результатом нарушения и восстановления равновесия в туристской системе.

Общее колебание туристской активности при более пристальном рассмотрении обнаруживает сложную внутреннюю структуру. С помощью метода спектрального анализа оно может быть разложено на отдельные вполне самостоятельные виды волн с разным периодом, амплитудой и механизмом колебаний. Выделяется малый цикл продолжительностью 2–5 лет, среднесрочный цикл 6–11 лет, цикл 13–20 лет и длинный цикл с примерно полувековым периодом. В реальной действительности они тесно взаимодействуют друг с другом, переплетаясь и накладываясь один на другой (рис. 5). Кризисы в туристской системе тем глубже, а подъемы тем значительнее, чем синхроннее разные волны достигают соответственно своих низшей и высшей точек. Так, наиболее существенный подъем в развитии мировой туристской системы пришелся на начало 1960-х годов, когда разные волны находи-

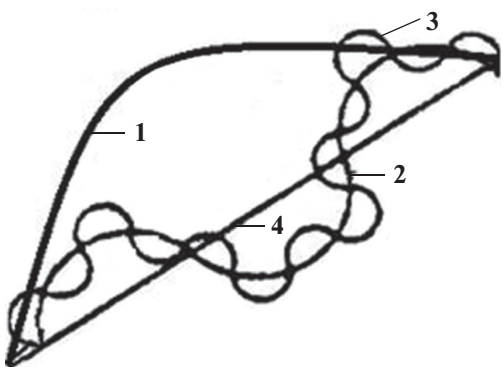

Рис. 5. Полицикличность развития туристской системы:
1 – длинный цикл, 2 – среднесрочный цикл, 3 – короткий цикл, 4 – тренд

лись на подъеме, а самый глубокий кризис за всю послевоенную историю в начале 1980-х годов – на понижательную фазу суммарного колебания.

На рис. 6 отражен циклический характер развития мировой и региональных туристских систем в послевоенный период. Графики построены с использованием индекса числа международных туристских прибытий. Он дает достаточно полную и надежную картину состояния туристских систем разного уровня (мирового, регионального, локального) и происходящих в них пульсирующих изменений.

При сравнении этих графиков обнаруживается совпадение долгосрочных колебаний динамики роста международных туристских прибытий. Выявленные закономерности развития туристских систем открывают новые возможности долгосрочного прогнозирования туристской активности.

Туристская система и окружающая среда. Система формирует и обнаруживает свои свойства в процессе взаимодействия с внешней средой, играя при этом ведущую активную роль. По отношению системы к внешней среде принято выделять открытые и закрытые системы. Туристская система относится к первому типу систем, которые постоянно обмениваются веществом, энергией и информацией со средой. Зависимость туристской системы от внешней среды является одной из ее (системы) характерных черт и особенностей. Среда выступает источником появления туристской системы, а в дальнейшем – ресурсом и условием ее функционирования. На изменения внешней среды туристская система реагиру-

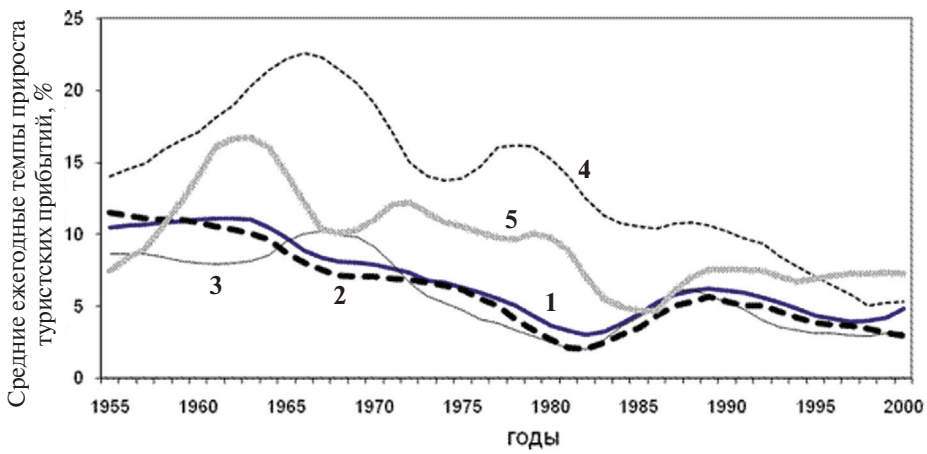

Рис. 6. Циклично-волновые колебания в международном туризме в целом по миру и отдельным регионам, 1955–2000 гг.: *1 – мир в целом, 2 – Европа, 3 – Америка, 4 – Азиатско-Тихоокеанский регион, 5 – Африка, Ближний Восток, Южная Азия*

ет с помощью присущих ей механизмов адаптации.

Туристская система функционирует в общественном окружении. Она является неотъемлемой частью общественной системы и вне ее существовать не может. Как отмечалось выше, в географической структуре туристской системы выделяется несколько подсистем – генерирующая туристские потоки, транзитная и принимающая туристские потоки. Каждой из этих подсистем соответствует своя внешняя среда – общественное окружение, подчас с ярко выраженной спецификой.

Взаимное влияние туристской системы и внешней среды не является прямым. Оно может быть ослаблено механизмами функционирования или наоборот усилено цепной реакцией. Кроме того, на разные элементы и компоненты системы оказывается неодинаковое воздействие. Оно может сильно различаться в пространстве, во времени, в зависимости от институциональной принадлежности элементов и компонентов.

Внешняя среда неоднородна. В ней выделяются разные сферы – экономическая, экологическая, технико-технологическая, политическая, социальная и др. Все они оказывают сильное влияние на развитие туристской системы. В специальной литературе отношения внешняя среда — туристская система обычно рассматриваются в природно-ресурсной, политико-правовой, организационно-управленческой, экономической, технологической, инфраструктурно-коммуникационной, социальной, демографической, культурной, исторической, экологической и медико-санитарной плоскостях.

Взаимодействие туристской системы и внешней среды является обоюдонаправленным, с двусторонним движением. Не только общественное окружение накладывает отпечаток на существование и функционирование отдельных подсистем и всей туристской системы, но и туристская система в процессе функционирования способна влиять на внешнюю среду. Причем это влияние имеет не всегда позитивные последствия, но также нейтральные и даже негативные (табл. 2). Их необходимо рассматривать в сложившемся контексте с учетом исходного состояния туристской системы и заложенной будущей ситуации.

Таблица 2

Воздействие туризма на территорию (составлено по Cooper, Hall, 2008; Mathieson, Wall, 1982; Саранча, 2011)

Тип воздействия	Позитивное воздействие	Негативное воздействие
Экономическое	– увеличение доходов населения, предприятий и бюджетов территории; – создание новых рабочих мест; – приток рабочей силы; – рост стоимости недвижимости; – повышение уровня жизни населения; – рост инвестиций в туризм; – приток зарубежных инвестиций; – рост спроса на квалифицированных специалистов в области туризма и развитие системы подготовки кадров для туристской индустрии; – рост сектора торговли; – стимулирование развития смежных с туризмом отраслей экономики; – рост регионального экспорта; – рост спроса на товары и услуги местного производства.	– локальная инфляция; – замена местной рабочей силы приезжей; – высокая сезонная безработица; – увеличение разрыва в доходах между богатыми и бедными; – рост инвестиций в туристскую сферу в ущерб другим секторам экономики; – спекуляции с недвижимостью; – неадекватное рассмотрение вариантов вложений инвестиций; – неадекватная оценка затрат на развитие туризма; – рост неквалифицированного труда; – рост импорта товаров и услуг, необходимых для обслуживания туристов; – рост подверженности региональной экономики кризисам; – скупка объектов недвижимости иногородними жителями.

Окончание таблицы

Тип воздействия	Позитивное воздействие	Негативное воздействие
Коммерческое	– рост информированности туристского рынка о дестинации; – увеличение осведомленности инвесторов о параметрах и масштабах инвестиционного потенциала дестинации; – создание новых и модернизация старых объектов инфраструктуры, включая средства размещения, объекты спортивного, культурного, рекреационного назначения, а также предложение новых туристских продуктов; – улучшение доступности территории; – укрепление имиджа дестинации; – рост привлекательности региона.	– приобретение плохой репутации в результате неприемлемого сочетания цены и качества продуктов; – неадекватная реакция со стороны давно работающих на рынке предприятий на усиление конкуренции за человеческие ресурсы и государственную поддержку; – использование несоответствующего действительности имиджа и бренда дестинации.
Воздействие на окружающую среду	– изменение естественных процессов, которые увеличивают экологическую ценность территории; – поддержание биоразнообразия; – консервация памятников архитектуры; – сохранение природного и культурного наследия; – поддержание естественной среды обитания и экосистем.	– нарушение естественного хода природных процессов на территории; – угрозы жизнеспособности биологических видов и экосистем; – утрата выразительности объектов архитектуры, видеозагрязнение; – превышение предельно допустимых норм антропогенной нагрузки на окружающую природную среду; – обострение экологических проблем.
Социокультурное	– увеличение роли местного населения в развитии и событийной жизни дестинации; – рост кросскультурной грамотности; – социокультурное обогащение в результате расширения и углубления диалога культур в эпоху глобализации; – формирование нового социокультурного пространства местного сообщества; – появление новых форм и мест для свободного времяпровождения местного населения; – ускорение социальных и культурных процессов, социальной мобильности.	– коммерциализация культуры; – изменение структуры местного сообщества; – обострение криминогенной обстановки; – обострение социальных конфликтов; – разрушение семейных ценностей и отношений; – утрата аутентичности.
Психологическое	– рост гордости и уверенности в себе местного населения, укрепление духа взаимопонимания и сотрудничества; – упрочение принципа мирного сосуществования; – понимание и уважительное отношение к инонациональным ценностям и взглядам.	– тенденция к психологической закрытости от туристов, отчуждению населения принимающих регионов как следствие многогранных изменений окружающей действительности под влиянием туризма; – возникновение конфликтов «гость-хозяин»; – рост девиантного поведения населения (проституция, алкоголизм, наркомания и т.д.).
Политико-административное	– рост международного признания региона; – курс на открытость политического пространства территории; – появление новых политико-административных институтов.	– использование туризма для проведения непопулярных решений или упрочения тоталитарных и авторитарных политических режимов.

Литература

1. География туризма / Отв. ред. А.Ю. Александрова. — М.: КНОРУС, 2013.
2. Каверин С.Б. Мотивация труда. — М: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1991.
4. Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. — М.: Вильямс, 2005.
5. Саранча М.А. Потенциал и организация развития туризма в Удмуртской Республике: географический анализ и оценка на основе географических информационных систем: монография. — Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011.
6. Эль-Кухун Г. Экономика потребительского опыта // Оптимальные коммуникации. Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ [Электронный ресурс] — URL: http://jarki.ru/wpress/2010/11/15/1412/
7. Butler R.W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources // Canadian Geographer, 1980. — V. 24. — № 1. — P. 5–12.
8. Cooper C., Hall C. M. Contemporary tourism: an international approach. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
9. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research. — 1979. — V. 6(4). — P. 390–407.
10. Mathieson A., Wall G. Tourism: economic, social and environmental impacts. — London: Longman, 1982.
11. Pearce P.L. Tourist Behaviour: themes and conceptual schemes. — Clevedon, UK: Channel View Publications, 2005.