

## О ПРОБЛЕМАХ ОБЪЕКТА ТЕОРИИ ТУРИЗМА

ШАРАФУТДИНОВ В.Н.

УДК  
338.48

Статья посвящена определению объекта теории туризма на современном этапе развития общества в условиях, когда объемы туристских прибытий становятся сопоставимыми с численностью населения нашей планеты, а объемы капиталовложений и доходов в туризме с ведущими отраслями мировой экономики. В статье обосновывается положения, что отношения туризма как целостного объекта фундаментальной теории туризма с позиций исследования места туризма в современном общественном воспроизводстве включают в себя три следующие органически взаимосвязанные группы отношений. Это отношения путешествующих туристов, отношения создающих и реализующих турпродукты и отношения, характеризующие воспроизводство природно-культурного капитала, задействованного в создание и потребление турпродуктов. В статье отмечается глубокое взаимопроникновение этих внешне непохожих групп отношений, которые уже в облике туризма постепенно превращаются в самостоятельный и всё более весомый сегодня слой общественного воспроизводства.

**Ключевые слова:** объект, теория туризма, туризм, турпродукты, общественное воспроизводство, турпотоки.

Опыт последних десятилетий показывает: практика экономических преобразований в современной России, мягко говоря, не подтверждает многие теоретические конструкции. Присуще это многим разделам современной экономической теории, в том числе и теории туризма. Сегодня теория развития туризма явно отстаёт от практики. Мы имеем достаточно много примеров, когда эмпирические попытки воссоздавать в регионах страны некогда популярные в СССР курорты или постройка нескольких гостиниц и ряда других туристских объектов в городах и районах не приводят к ожидаемым результатам развития туризма. Причины, как правило, становятся уже типичными: несоответствие предлагаемых турпродуктов ценам и качеству, нарастающая экономическая, транспортная недоступность российских курортов и туристских центров для отечественных и, тем более, зарубежных туристов, рассогласованность в действиях многих участников создания и реализации туристских продуктов и т.д. Закономерно, что всё это порождает тенденцию сокращения востребованности российских турпродуктов на отечественных и зарубежных туристских рынках. В то же время в мире на глазах практически одного поколения туризм вырастает в настоящую отрасль-монстр, с разворачивающимися разнообразными системами популярных мировых курортов, туристских центров, связанных глобальными гостиничными, ресторанными, бронировочными, торговыми цепями, транспортными, агропромышленными, банковскими альянсами, информационными и прочими системами обеспечения, включая инженерные, безопасности и пр. В туристскую сферу деятельности ежегодно в мире вовлекаются уже сотни миллионов людей, непрерывно генерирующих миллиарды прибытий и убытий и триллионы долларов доходов и затрат. Россию эти мощные экономические новации в сфере туризма затрагивают весьма своеобразно: въезд международных туристов продолжает устойчиво сокращаться, выездной туризм – увеличиваться, а доля населения, вовлекаемого в сферу туризма, – уменьшаться.

Характерно, что на этом фоне фактически впервые за последние двадцать лет в России предпринимаются попытки вновь рассматривать отечественный туризм как одну из важнейших, локомотивных отраслей экономики страны. В основном это обусловлено поисками современных способов развития в целом ряде регионов, в которых экономическая жизнь стагнирует или даже угасает на фоне имеющихся, порой удивляющих западных специалистов своей уникальностью и разнообразием туристских ресурсов.

В этих условиях Правительство РФ всё чаще начинает обращаться к теме развития туризма, пытаясь применять мировой опыт развития туризма для развития экономики современной России. Например, определяя современные задачи в развитии Сибири, Председатель Правительства РФ В.В. Путин отметил, что сибирский регион должен стать

одним из «наиболее привлекательных туристических регионов России», в которых туризм должен стать «новой точкой роста» [1]. Известны сформулированные новые приоритеты в развитии нового Северокавказского Федерального округа (СКФО). Здесь прямо поставлена задача воссоздать туризм в качестве отрасли локомотива экономики нового Северокавказского федерального округа и возродить былую славу кавказских здравниц. Одновременно впервые в России в этом округе началась отработка новых механизмов управления развитием туристской сферы не только на уровне всего округа, но и за его пределами, практически охватывая весь кавказский регион России, включая черноморское и каспийское побережье. В частности, в туристский горнолыжный кластер СКФО включены задачи по развитию горнолыжного комплекса на плато Лагонаки. А это Краснодарский край и Республика Адыгея, входящие в состав другого федерального округа – ЮФО [2]. Не менее убедительную важность туризма демонстрируют огромные вложения в г. Сочи под Зимнюю олимпиаду 2014 г., в подготовку саммита глав государств АТЭС в 2012 г. в г. Владивостоке, на острове Русском, студенческой олимпиады в г. Казани и т.д.

Однако, несмотря на большие вложения в сферу туризма со стороны государства и частного бизнеса, в целом туризм пока ещё не рассматривается приоритетным направлением развития нашей страны. На это прямо указывает сформулированная в 2009 г. в Послании Президента России приоритетная группа отраслей экономики страны на ближайшую перспективу. Туризм в эту группу пока не вошёл [3]. И это несмотря на то, что туризм уже прочно находится в лидирующей группе отраслей мировой экономики. А списки государств – лидеров мировой экономики и наиболее туристски привлекательных государств – сегодня практически совпадают.

В этих условиях, несмотря на принимаемые меры, в стране фактически продолжается процесс детуризации страны (по аналогии с деиндустриализацией). В частности, продолжается устойчивое сокращение доли населения страны, имеющего возможность заниматься туризмом. Например, если в РСФСР более 60 % населения страны так или иначе было вовлечено в сферу туризма, а порядка 25 % населения страны ежегодно было охвачено курортным обеспечением, то сегодня в РФ во внутреннем туризме участвуют, судя по официальным данным, всего около 32 млн граждан или чуть более 22 % населения страны. Плюс порядка 1,5 % российских граждан ежегодно выезжает за рубеж [4, 5]. Это фактически почти трёхкратное сокращение доли населения страны, вовлекаемого в сферу туризма, по сравнению с положением дел в 1970–1980-е годы прошлого века на фоне прямо противоположного процесса в развитых странах. Основная причина этого – падение уровня жизни основной массы населения России и разрушение туристской инфраструктуры, созданной в СССР [6]. При этом неуклонно продолжает увеличиваться разрыв между въездным и выездным туризмом в пользу последнего, то есть импорт турпродуктов продолжает расти. Отсюда устойчивый дефицит платёжного баланса страны в части туризма, объёмы которого эксперты уже расценивают в десятки миллиардов долларов в год, и ситуация неуклонно продолжает ухудшаться, в том числе в 2010–2011 гг. [7, 8]. А если учесть, что по оценкам отечественных специалистов, начиная с 1992 г. из страны по каналам туризма ежегодно начало вывозиться порядка 25 млрд. долл. США [6, с.283], то это означает, что за последние два десятилетия Россия уже вложила в развитие туризма других стран порядка 0,5 триллиона долл. США, не считая вложений граждан России в зарубежную недвижимость за эти годы, в основном также используемых для туристских нужд.

Следует также учитывать и то обстоятельство, что мы пока не в состоянии компетентно оценивать и управлять развитием туризма в стране из-за отсутствия объективной туристской статистики как в отношении создания и реализации турпродуктов, объемов и структуры турпотоков, так и в отношении к туристским тратам внутри страны, а также учёта влияния этих трат на развитие российских городов, в том числе на уровень жизни местного населения. Современная, хорошо опробованная в мировой практике методика статистических замеров туристских реалей, широко практикуемая в развитых странах, например, сателлитный счет туризма, у нас пока не применяется, а внедрение общепринятых в мировой практике методов статистических замеров в сфере туризма в нашей стране по непонятным причинам предполагается не ранее 2014 года [9]. По существу, за последние 20 лет в России был проведён лишь один успешный эксперимент со статистическим замером турпотоков и результатов деятельности туристско-курортного комплекса г. Сочи в начале 2000-х годов. Причём выводов из него практически сделано не

было, хотя результаты были поучительные и удручающие одновременно. В частности, было выявлено, что более половины сочинского турпродукта находится в тени, тем самым дезорганизуя управление туристской сферой города-курорта. Отсюда, по существу, и происходит утрата управляемости курортом, процессом улучшения качества сочинского интегративного турпродукта, нарастание диспропорций в развитии города-курорта, ухудшение условий функционирования туристско-курортного комплекса, транспортные заторы, ухудшение экологии и работы коммунальных и инженерных систем городского хозяйства, и, как прямое следствие совокупности этих факторов, - неуклонное снижение удовлетворённости туристов сочинским турпродуктом [9].

Не исключено, что множество нерешённых проблем в сфере туризма порождается размытостью контуров самой туристской отрасли в практике государственного управления экономикой страны. Эта отрасль продолжает оставаться размытой между различными министерствами и ведомствами, зачастую слабо связанными между собой по линии туризма и к тому же нередко меняющими свои формы и функции в ходе неоднократных, не всегда продуманных реформирований за последние годы. Вследствие этого до настоящего времени сфера туризма остаётся расчленённой в основном между Министерством здравоохранения и социального развития РФ (санатории) и Министерством спорта туризма и молодёжной политики РФ (гостиницы, спортивные события и пр.). В результате, например, лечебный профилактический туризм находится в одном ведомстве – Минздравсоцразвия, а развлекательный, пляжный, экстремальный, горный, культурно-исторический, религиозный, экологический и т.д. – в других ведомствах (Министерстве спорта, туризма и молодёжной политики РФ, Министерстве культуры РФ, Министерстве природных ресурсов РФ и пр.). Это вносит серьёзный диссонанс в усилия по развитию туризма как в целом по стране, так и в регионах на уровне федеральных округов, субъектов федерации, городов и районов. Главная проблема заключается в том, что в этих условиях нет целостного видения туризма как самостоятельной социально-экономической сферы, причём как с отраслевой, так и пространственной точек зрения. Отсюда – ставшая уже обычной рассогласованная точечность (отдельные гостиницы, спортивные, в том числе горнолыжные сооружения и пр.), бессистемность, несопряжённость с вопросами экологии, инженерного, социального, инфраструктурного, кадрового, маркетингового и прочего обеспечения, неинтегрированность создаваемых туристских мощностей в действующие системы управления городов и регионов, в культурную и социальную среду. В результате этого вложения в развитие туризма не дают должной отдачи, происходит неизбежное в этом случае омертвление значительных средств. Отечественные турпродукты, особенно региональные, продолжают уступать зарубежным аналогам, тем самым подталкивая процесс наращивания импортных турпродуктов в экономике страны и перекачивание доходов населения России в развитие туристских сфер экономик других государств. В этих условиях мы полагаем уместным и актуальным обратить внимание на методологические вопросы теории туризма.

В науке нарастание нерешённых и длительное время нерешаемых проблем, как правило, свидетельствует о том, что имеют место серьёзные проблемы методологического характера и уровня, которые требуют соответствующей постановки и решений. Поэтому, очевидно, будет вполне уместным обратить внимание на методологические проблемы фундаментальной теории туризма и, прежде всего, на вопрос о том, что же представляет собой туризм сегодня. Настоятельная потребность в исследовании данного вопроса обусловлена тем, что его неосмысленность не просто негативно влияет на разработку теории туризма, но и, судя по отечественной практике в сфере туризма, ослабляет эффективность принимаемых решений по развитию сферы туризма на огромных пространствах нашей страны, в частности, на уровне макрорегионов, федеральных округов, субъектов федерации, муниципальных образований, городов и посёлков. Ибо не представляя, что в действительности является собой туризм сегодня, что мы подразумеваем под туризмом как целостным объектом исследования, без теоретического осмысления мы не только не в состоянии грамотно и компетентно его описать, но и выработать представления о том, как у себя в стране, в отдельных регионах туризм развивать. Это относится и к вопросу грамотного, результативного использования позитивного мирового опыта развития экономик развитых стран посредством туризма.

Сегодня нет устоявшегося определения понятия «туризм». Интересный и относительно полный его анализ в настоящее время даёт М.А. Жукова [10]. При этом она приходит к выводу о том, что пока у нас отсутствует однозначное его определение. Более того, из её анализа следует, что сегодня в понятие «туризм» мы вкладываем не просто разные толкования, но и далеко не сопоставимые по охвату явления, а, следовательно, и охвату отраслей отечественной и мировой экономики. Одни авторы считают, что туризм как экономическое явление сводимо к понятию туристского тура, т.е. деятельности туроператоров и турагенств. Этой точки зрения придерживаются многие российские специалисты, утверждая при этом, что лишь незначительная часть организаций специализируется на производстве товаров и услуг исключительно для туристов. И поэтому, как полагают сторонники такой точки зрения, нет никакой необходимости выделять туризм в отдельную отрасль. И нужно заметить, судя по реальной российской практике, эта точка зрения пока господствует в нашей стране. Так, согласно Общероссийскому классификатору «Отрасли народного хозяйства», туризм пока не только не рассматривается как самостоятельная отрасль народного хозяйства, но даже не вычленяется как самостоятельный определённый комплекс отраслей или целостная сфера экономики [6, с 294-297]. Как следствие этого, до настоящего времени нет не только устойчивой системы управления туризмом в стране, но достоверной статистики туризма. А когда нет понимания, чем управлять, нет и понимания того, как управлять и что нужно для этого замерять, чтобы хотя бы оценивать результаты своих действий, не говоря уже о прогнозах, выработке и реализации долговременной стратегии развития. Хотя опыт Франции, Италии, Испании, США, Канады, Китая, Турции, Израиля и других государств в этом отношении достаточно показателен, в том числе по вопросу попыток вычленения туризма как самостоятельной отрасли или группы отраслей, статистических замеров в сфере туризма, создания и продвижения на рынки турпродуктов своих курортов, туристских центров и даже совместных турпродуктов целого ряда государств.

Несколько иной позиции придерживается ряд ведущих туристских держав мира. Например, в США в понятие туризм включено всё, что связано с передвижением людей за пределами мест постоянного проживания на определённом расстоянии без намерения получения доходов. Важно при этом заметить, что эта точка зрения значительно контрастирует в сравнении с представлением туризма только как туроператорской и турагентской деятельностью. Она, естественно, не просто значительно шире, но даже не сопоставима по охвату явлений, ибо по существу относит к туризму всё, что так или иначе связано с организацией свободного времени людей за пределами постоянного места жительства. Достаточно сказать, что по этому поводу конгрессом США было принято следующее определение туризма, которого, естественно, после этого придерживаются самые широкие научные и деловые западные круги. «Туризм – это взаимосвязанное объединение видов деятельности и организаций, которые полностью или частично представляют услуги транспорта, товары, размещение и другие необходимые средства для поездок с любой целью, не связанной с повседневной деятельностью, за пределы постоянного проживания».[10, с.13] Таким образом, мы видим, что в развитых странах по сути всё, что не связано с повседневной работой ради хлеба насущного или получения доходов от повседневной деятельности за пределами мест постоянного проживания, относят к сфере туризма. Или, как гласит «генеральная теория туризма В. Хунцикера – К. Крапфа», туризм представляет собой «совокупность отношений, являющихся результатом отношения людей и пребывания за пределами места их проживания до тех пор, пока пребывание не переходит в постоянное местожительство и не связано с получением дохода».[10, с. 8] Понятно, что такое понимание туризма не только гораздо шире, но и практически несопоставимо с туроператорской и турагентской деятельностью, ибо охватывает не только внешне и узко формальную сторону оформления и исполнения взаимных обязательств туристских фирм и туристов, но и всех прямых и косвенных участников туристского и смежных с ним рынков производства товаров и услуг. Тем более, если мы ещё учтём неуклонно нарастающую долю туристов, организующих себя самостоятельно, не опирающихся на содействие туркомпаний.

Принципиально важно отметить и то, что с позиций «генеральной теории туризма» под туризмом понимаются по существу только такие отношения участников туристского движения, которые в основном замкнуты на самих участников этого движения. При этом отношения между туристами и всеми теми, кто обеспечивает туристов всем необходимым,

при этом по существу в них не включены. Хотя по статистике это уже сотни миллионов людей, работающих на туристскую отрасль по всему земному шару, и эти люди получают от этого значительные доходы. Но эти люди и отношения, возникающие, с одной стороны, между ними, а с другой стороны, между ними и между участниками туристских потоков, остаются без должного внимания, и в данном случае фактически не рассматриваются.

Это указывает на то, что данный подход в основном потребительский, то есть это взгляд со стороны как бы только самого туриста. В этом случае исследуются отношения только внутри самого туристического потока и не рассматриваются реалии контекста, в котором этот туристский поток функционирует, движется и постоянно воспроизводится. По-видимому, в определённой степени это обусловлено чисто американским образом мышления законодателей США, то обстоятельство, что население этой богатейшей страны сегодня является одним из главных потребителей туризма в мире, оно широко представлено не только в чрезвычайно развитом внутреннем туризме, но и в мировых туристических потоках, охватывающих все континенты планеты.

В этой связи возникает вопрос: как быть с отношениями, которые появляются у тех, кто выращивает для туристов на своих полях гигантские объёмы сельскохозяйственной продукции, кто её перерабатывает и, которую туристы регулярно видят на своих столах в виде самой разнообразной пищи? Как быть с отношениями тех, кто строит и эксплуатирует дороги, гостиницы, аэропорты, морпорты, железные дороги, которые сегодня эксплуатируют уже сотни миллионов туристов? Как относиться к отношениям между людьми, которые обеспечивают для туристов связь, безопасность, кто обслуживает их во время всего их движения? Имеет ли отношение к туризму деятельность тех, кто готовит для такого всё более расширяющегося и разрастающегося бизнеса кадры? Относятся ли к туризму те десятки тысяч людей, которые сегодня у себя дома, в своих местностях своей деятельностью целенаправленно мотивируют перемещение на свои территории уже гигантские отечественные и международные турпотоки и т.д.? Ведь эти люди, напротив, в отличие от туристов, как правило, действуют в местах своего проживания и заинтересованы в доходах. Мы что должны исключать всех этих людей из объектного рассмотрения туризма только потому, что они находятся в местах своего проживания и получают от туризма доходы? Мы полагаем, что такой подход сегодня уже явно недостаточен, так как он не позволяет подходить к туризму системно, комплексно. Более того, без системного, комплексного видения туризма, с включением в него как самих туристов, так и тех, кто обеспечивает их жизнедеятельность в любой точки своей страны и за рубежом, туризм не предстаёт перед исследователем как практически новая крупномасштабная сфера современной мировой экономики. Она, как минимум, будет представляться в усечённом виде, в том числе в части огромного многоканального способа получения гигантских и всё нарастающих финансовых потоков, генерируемых уже миллиардными мировыми туристическими потоками. Эти финансовые потоки впитываются как раз теми людьми, которые эти потоки обеспечивают всем необходимым, зарабатывая и живя туризмом, но туристами при этом не являются. Во всяком случае, до тех пор, пока не накопив нужных средств, сами не покинут свои места проживания и, в свою очередь, не окажутся в роли туристов.

Без учёта отношений между людьми, обеспечивающих эти потоки, сами по себе отношения только внутри туристического потока, как мы полагаем, только вещь в себе. А для того, чтобы эту вещь раскрыть, мы обязаны включить в рассмотрение понятия «туризм» весь комплекс отношений, в том числе и те, которые прямо и косвенно жизнеобеспечивают воспроизводство отношений в самих туристских потоках. Без этого в понятие «туризм» вкладывается только односторонний взгляд потребителя туристских услуг и товаров и игнорируются реалии, складывающиеся на стороне тех, кто создаёт и продвигает их к потребителю-туристу, а также обеспечивает их комфортное пользование и сам процесс потребления.

Такое «потребительское» определение туризма, по нашему мнению, является неполным и потому недостаточным. Для полноты картины, на наш взгляд, определение туризма как понятия должно быть дополнено производственной и реализационной составляющими. В определённой степени эта точка зрения сформулирована В.А. Квартальным, который полагает, что «туризм может быть определён как совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных

органов власти и местного населения» [11]. Такой подход, несомненно, обеспечивает полноту картины. Здесь уже присутствуют не только туристы, но и поставщики, местная власть и местное население. И хотя в этом определении непосредственно сам процесс создания туристских продуктов ещё не в полной мере обозначен, но он уже присутствует через поставщиков туристских услуг, товаров и местное население. При этом не стоит забывать, что в туризме нередко бывает так, что ни поставщики, ни местное население не являются создателями и производителями предлагаемых и потребляемых туристами товаров. Например, когда поставщики являются всего лишь оптовыми или розничными реализаторами, а не создателями приобретаемых туристами товаров, а местное население является пассивными наблюдателями.

Таким образом, мы считаем, что говоря о туризме, мы не должны игнорировать отношения и интересы тех, кто, не являясь туристом, в то же время непосредственно участвует в создании многообразных турпродуктов в ходе обеспечения жизнедеятельности туристов по всему миру. Только в этом случае мы имеем возможность учитывать неотъемлемую от спроса сторону общественного воспроизводства – предложение. Ибо только в единстве и взаимодействии производства и потребления, этих неотъемлемых и взаимообусловленных сторон любого общественного воспроизводства, мы можем и должны рассматривать туризм в сложной экономической системе общества.

Но и этого, по-видимому, будет не достаточно без осмысления самого содержания этого взаимодействия, которое, по нашему мнению, наиболее полно раскрывается с позиций воспроизводства, то есть в воспроизводственном процессе. Именно в этом процессе в непрерывной череде его фаз – производства, распределения, обмена и потребления – туризм действительно даёт себя обнаружить как самостоятельный слой отношений в сложной экономической системе современного общества. Именно в пропорциях, создаваемых и потребляемых туристских товаров и услуг, в реальных колебаниях и переменах спроса и предложения на туристских рынках, туризм сегодня всё более полно раскрывается как самостоятельная и всё более весомая органическая часть современного общественного воспроизводства. В этой связи уместно заметить, что сами по себе пропорции общественного воспроизводства представляют собой своеобразные каналы, через которые в условиях товарного производства, через колебание спроса и предложения, через разнообразные посреднические рыночные структуры, в том числе и туроператоров, туристы и производители турпродуктов находят друг друга, в той или иной степени взаимно удовлетворяя интересы друг друга.

С воспроизводственной точки зрения мы не можем игнорировать не только интересы тех, кто создаёт все необходимые условия для туристов, вдалеке от их мест проживания и забот о хлебе насущном, но и проблемы, связанные с необходимыми и достаточными условиями, в которых эти производители трудятся и живут. Речь идет, прежде всего, об окружающей среде, устойчивом функционировании природных и социальных пространств, в которых прокладывают себе маршруты нарастающие турпотоки как внутри каждой отдельной страны, так и по всему миру. Эти пространства должны быть не только привлекательными для туристов, благоприятными для местного населения, но и устойчивыми для нарастающих антропогенных и техногенных нагрузок под воздействием нарастающих турпотоков и необходимых градостроительных преобразований туристского характера. Иными словами, природная компонента, к тому же всегда несущая на себе зримые и незримые отпечатки воздействия на неё культурно-исторических событий прошлого и настоящего, также является неотъемлемой частью туристских воспроизводственных отношений. Причём она затрагивает как туристов, так и местных жителей, как прямо, так и косвенно вовлекаемых в отношения туризма. Поэтому все, что касается условий жизнедеятельности всех, включая, конечно, и самих туристов, зачастую бывающих наиболее чувствительных к качеству экологической среды, состоянию природных и культурных памятников, мы должны обязательно включать в объектную основу отношений в туризме. Следовательно, только в гармонии природы, культуры и истории, интересов туристов и местного населения, участвующего в создании и реализации туристских продуктов возможен устойчивый процесс воспроизводства отношений в сфере туризма как составной части современной экономики. Поэтому устойчивое воспроизводство природно-культурного пространства, в рамках которого протекают воспроизводственные отношения в туризме,

несомненно, также является органической частью туризма как объекта исследования, если мы намерены осмысливать его целостные характеристики.

Недоучёт любой из составляющих общественного воспроизводства в сфере туризма (природно-культурного пространства туриста и участников создания и реализации турпродуктов) будет искажать реальные контуры объектной основы отношений туризма. А это, в свою очередь, будет неизбежно приводить к тому, что на практике при попытках развивать туризм в любой точке страны будет происходить разбалансированность воспроизводственных отношений в туризме. Это будет происходить либо за счёт оттока туристов из-за ущербных характеристик природно-культурной среды, либо из-за противодействия местного населения в случае игнорирования его интересов, либо недоиспользования реального туристского потенциала регионов создателями туристских продуктов, которые по этой причине могут оказаться некачественными или неконкурентоспособными, что сегодня зачастую и происходит. На наш взгляд, изъятие из рассмотрения объекта туризма любой из вышеуказанной составляющей неизбежно искажает объектную основу отношений в сфере туризма. И, в конечном счете, такой подход будет обрекать ход общественного воспроизводства сферы туризма на разбалансированность и даже на угасание в случае непринятия своевременных мер по устранению тех или иных, возникающих в процессе воспроизводства диспропорций и, прежде всего, из-за непонимания их причин, а, следовательно, и направлений целенаправленных действий по их устранению.

«Генеральная теория туризма», смысловое наполнение понятия «туризм» должно рассматриваться не просто как совокупность отношений людей за пределами их постоянного местожительства, не связанная с получением доходов. Этого, на наш взгляд, недостаточно. В этом случае производится попытка рассматривать туризм в отрыве от природного, социально-культурного и производственного контекста, а точнее – пространства. Иными словами, отношения, входящие в понятие «туризм», должны отражать не только помыслы и действия тех, кто включён в туристский поток, тех, кто обеспечивает нормальные условия бытия этих потоков, но и органическую взаимосвязанность этих отношений с закономерностями функционирования природно-культурной среды, в которую отношения туризма реально погружены и без которых на практике реально существовать не могут. Отношения туризма должны включать в себя всю совокупность условий для их расширенного воспроизводства, в том числе природно-экологическую и культурно-историческую составляющие конкретной территории, а не только тех, кто путешествует в качестве туристов, или отдельно тех, кто этих туристов обеспечивает всем необходимым.

С этих позиций туризм как понятие действительно наполняется реальным воспроизводственным содержанием, обеспечивающим непрерывное генерирование мирового туристического потока за счёт освоения всё больших пространств нашей планеты и вовлечения в них всё более нарастающего количества туристов и тех, кто зарабатывает и существует за счёт туризма. Эта позиция сегодня находит всё более широкое понимание. В частности, как отмечает автор одного из интересных и глубоких исследований по теории и практике стратегического маркетинга в туризме А.С. Запесоцкий, «феномен туризма обнаруживает устойчивую тенденцию к расширению своих границ и обогащению функций». Под туризмом он предлагает понимать не только «вид социально-культурной и досуговой деятельности», но и «индустрию, производящую услуги, необходимые для удовлетворения потребностей, возникающих в процессе путешествий» [12]. К сожалению, как видно из определения, природная составляющая здесь пока ещё не присутствует.

Таким образом, говоря о понятии туризм, можно констатировать, что в настоящий момент отчётливо зафиксированы три его наиболее общие трактовки. Во-первых, зауженная, сводящая туризм к деятельности непосредственно только туристических компаний и фирм, взаимодействующих с туристами, которые при посредстве этих компаний вовлекаются в современные турпотоки. Во-вторых, односторонне потребительская, когда под туризмом понимаются отношения людей в самом туристском потоке, предполагающие потребление услуг и товаров в свободное от производственных забот время за пределами их постоянного местожительства. И, в-третьих, воспроизводственная трактовка туризма (так мы бы её назвали в первом приближении). С этой позиции туризм в современных условиях уже начинает устойчиво встраиваться в отношения воспроизводства человека и

окружающей его среды как по отношению к самим туристам, так и тех, кто их всесторонне обслуживает, прежде всего, в той части отношений общественного воспроизводства, которая прямо затрагивает проблемы воспроизводства человека, с точки зрения реабилитации и развития его физических, духовных сил и обеспечения для этого благоприятных природных и социально-культурных, а ещё точнее цивилизационных условий.

Иными словами, на туризм, как уже набравшую силу, быстро развивающуюся отрасль мировой экономики, прежде всего охватившую развитые страны, всё в большей мере начинают возлагать физическую и духовную профилактику, оздоровление и даже соответствующее развитие своего населения, в том числе за счёт использования сил природы, накопленного культурно-исторического и научно-технического потенциала своих, а также других стран, располагающих необходимыми для решения этих задач туристскими ресурсами. На наш взгляд, на адекватность реалиям данной точки зрения указывает то, что сегодня 70–80 % населения развитых стран ежегодно вовлекается в сферу туризма как у себя в стране, так и за её пределами. Учитывая так называемый социальный туризм, посредством которого государства развитых стран вовлекают в сферу туризма малообеспеченные слои населения (пенсионеров и пр.), можно уверенно утверждать, что сегодня практически все слои населения развитых стран так или иначе вовлечены в отношения туризма, тем самым имея возможность ежегодно восполнять свои физические и духовные силы, потраченные в непростой для каждого человека деятельности по жизнеобеспечению себя и своих близких. Характерно, что «по данным социологических исследований, осуществлённых по инициативе UNWTO, в настоящее время туристская поездка в структуре личного потребления населения индустриально развитых стран занимает одно из основных мест» [12, с. 29]. Это обстоятельство принципиально важно отметить как очень важный момент, раскрывающий роль туризма в жизни современного общества. Это говорит о том, что туризм из привилегии узкого круга обеспеченных людей в современном обществе превратился в насущную потребность практически всего населения развитых стран. По-видимому, этим и объясняется становление туризма как уже самостоятельной, весьма значимой и всё более весомой отрасли мировой экономики.

В этих условиях современный туризм становится мощнейшим генератором перестройки общественного воспроизводства на выработку бережного отношения к природе, культуре и гармонии интересов туристов и местного населения. И хотя это характерно в основном для развитых стран, в потребительской корзине население которых туризм сформировался в одну из первоочередных потребностей, самостоятельность сформировавшихся туристских отношений на уже явно самостоятельной объектной основе не вызывает сомнения.

С позиций третьей точки зрения или воспроизводственной трактовки туризма, последний предстаёт не просто деятельностью по организации путешествий, а превращается на современном этапе общества уже в самостоятельную сферу деятельности современного общества, в которой в поле зрения исследователей и практиков всех уровней, конечно, должны одновременно находиться, как минимум три неразрывно связанные составляющие. Во-первых, сами путешествующие, которые сегодня устойчиво обеспечивают порядка 5 млрд. прибытий и убытий в год в масштабах всей нашей планеты [4]. Во-вторых, те люди, которые так или иначе, помимо обеспечения жизнедеятельности местного населения, задействованы в обеспечении непрерывности процессов путешествий этих уже миллиардных турпотоков во многих отраслях народного хозяйства, начиная от транспорта, АПК, общественного питания и заканчивая торговлей, финансами, связью, культурой, наукой и образованием. Как известно, численность занятых в туристской сфере уже превысила 250 млн человек, которые собственно и обеспечивают число туристских прибытий, сопоставимых с численностью всего населения нашей планеты [9]. И, в-третьих, это природное и социально-культурное пространство, в которое погружаются путешествующие и в котором постоянно находятся местные жители, в том числе те, кто создаёт и реализует востребованные туристами турпродукты.

Важно подчеркнуть, что с этих позиций объектом теории туризма предстает единовременное и, что очень важно отметить, взаимосвязанное и взаимообусловленное воспроизводство всех трёх его основных составляющих в любой точке мира, в которой речь идёт о развитии туризма. А это означает, что туризм как объект предстаёт в единстве трёх воспроизводящихся ипостасей или своеобразной триады: потоки путешествующих людей в качестве туристов, люди, занятые созданием и реализацией турпродуктов, и природно-

культурное пространство, в рамках которых взаимодействуют все участники туристской деятельности.

При этом нельзя не отметить, что механизмы воспроизводства каждой составляющей этой триады совершенно различны, но одновременно эти составляющие тесно взаимосвязаны и их механизмы воспроизводства глубоко проникают друг в друга. В частности воспроизводство путешествующих обеспечивается их доходами, свободным временем, потребностями и мотивами выталкивающими их в путешествие. Воспроизводство создателей и тех, кто реализует турпродукты, обеспечивается уже доходами от туризма и их заинтересованностью в участии этим видом деятельности. А воспроизводство природной и культурной среды обусловлено сложным переплетением закономерностей формирования природной и социально-культурной среды характерными для данного географического, геополитического и геоэкономического пространства конкретного региона, в котором путешествующие и обеспечивающие их люди взаимодействуют. В этих условиях сложность понимания объекта туризма обусловлена характером взаимодействия этих трёх совершенно разных, но тесно взаимодействующих воспроизводственных процессов, которые собственно и порождают особый слой туристских отношений в экономической системе современного общества.

Иными словами, с воспроизводственных позиций туризм в своих современных масштабах предстаёт не просто одной из ведущих отраслей мировой экономики, а уже самостоятельной сферой общественного воспроизводства, в которой появляется и поддерживается возможность обеспечивать содержательное наполнение свободного времени современного общества всеми человеческими, природными и производственными факторами. Только в этом случае мы можем говорить о действительно устойчивом непрерывном воспроизведении всех необходимых условий для непрерывного функционирования отечественных и мировых туристских потоков. Но как показывает опыт последних десятилетий, сегодня уже не всем государствам под силу привлечь к себе значительную часть мировых турпотоков, т.к. это требует не столько значительных и системных вложений, зачастую затрагивающих экологию регионов, развивающих туризм, большинство отраслей территориально отраслевых комплексов регионов, сколько высокого уровня компетенции и хорошо подготовленных кадров.

Принципиально важно отметить, что в третьей воспроизводственной трактовке речь идёт не просто о широком и всестороннем понимании туризма, разнящемся с «узкой» и «потребительской» трактовками только глубиной и масштабами охвата отношений. Дело ещё и в том, что воспроизводственная трактовка туризма, на наш взгляд, более плодотворна не только теоретически (она выводит нас на более высокий уровень обобщений и систематизации реалий), но и практически. Она позволяет комплексно, системно рассматривать проблему развития туристски слабо освоенных пространств различных регионов. Это особенно актуально для нашей страны, как известно располагающей среди многих государств мира одним из самых высоких туристских потенциалов, который пока фактически серьёзно не задействован.

Это обусловлено прежде всего тем, что в третьем воспроизводственном случае в сферу туризма попадают широкие перечни отраслей и территорий, на которых разворачиваются процессы производства и потребления разного рода товаров и услуг, начиная от транспорта, гостиничного и ресторанного хозяйства, рекламно-информационных услуг, связи, строительства, сельского хозяйства, перерабатывающих отраслей и заканчивая такими отраслями, как образование, здравоохранение, спорт и культура и прочие отрасли, с которыми туризм всё более энергично и тесно взаимодействует. Степень этого взаимодействия сегодня с достаточной степенью точности, как показывает мировой опыт туризма, можно замерять: в частности, посредством спутниковых счетов в туризме на основе межотраслевых балансов, показателей мультипликативных процессов или других экономико-математических методов [9].

С этих позиций фокусирование исследований экономической природы туризма не должно ограничиваться, как это фактически происходит сегодня, на деятельности туроператоров и путешествующих, а включать в себя гораздо больший круг проблем. В том числе оно сопряжено с замерами входящих и исходящих в регионы турпотоков, определением динамики долей продукции и услуг, вовлекаемых как в обеспечение воспроизводства туристических потоков на конкретных территориях, так и местного

населения. Иными словами, с этих позиций туризм предстаёт определённой сферой экономики современного общества, в твёрдом ядре которого находятся непосредственно сами туристские потоки, от которых расходятся и на которые замыкаются взаимосвязанные с этими турпотоками народнохозяйственные комплексы отраслей и территорий. Чем большая доля продукции и услуг данной отрасли потребляется непосредственно турпотоками, тем теснее и шире взаимосвязь туризма с экономическими системами данных территорий и тем глубже и масштабнее влияние туризма на их состояние и развитие.

Это раскрывает новые благоприятные перспективы в понимании роли туризма в развитии экономических систем городов, стран и континентов. Причём, как показывает мировой опыт, это не всегда несёт с собой только прогрессивное развитие, если не понимать современной природы туризма, современных требований к тем территориальным экологическим, социальным и экономическим системам, по которым прокладывают себе дорогу мировые и отечественные туристические потоки.

Отсюда неизбежна постановка новых вопросов, порожаемых туризмом. Каковы конкретные условия воспроизводства потребляемых туристами услуг и товаров и используемых природных и культурно-исторических ресурсов, особенно в местах повышенной концентрации туристских потоков? Каково качество предлагаемых туристам услуг и товаров на уровне не только отдельных гостиниц, ресторанов, санаториев, но также города, региона в целом? Насколько эти комплексы внутренне гармонизированы, т.е. насколько оптимально сопряжены все элементы этого комплекса внутри себя и в пространстве региона для того, чтобы удовлетворять современные запросы туристов? Какие меры стратегического и тактического порядка принимаются или не принимаются, и насколько они соотносятся с успешной мировой практикой в сфере туризма? Какова доля населения, прямо или косвенно участвующего в обслуживании мировых туристских потоков, и каковы рациональные соотношения долей местного и туристского населения на территории туристского центра, города или государства? И соответственно, какая доля или часть производимых товаров и услуг потребляется не туристами? Какие характеристики в сфере распределительных процессов в части создаваемых и потребляемых доходов вносит туризм в экономические системы данных территорий? То есть нужно добиваться полной ясности в вопросах о том, нарастают ли благодаря туризму доходы на данной территории или они вымываются? Развивают турпотоки данную территорию и её экономику или угнетают? Экологически улучшается ситуация на данной территории, или возросшая антропогенная нагрузка превышает её экологические и инженерные возможности? И так далее.

С этих позиций объектом теории туризма, на наш взгляд, предстают отношения, возникающие сегодня не только в части взаимоотношении туристов, всех тех, кто создаёт и реализует востребованные ими товары и услуги, но и той природно-культурной среды, в которой всё это действие происходит в непрерывном процессе воспроизводства. При этом принципиально важно подчеркнуть, что в этом процессе одновременно и взаимосвязано воспроизводятся все три основные его составляющие: природно-культурный капитал региона, турпоток и те, кто создаёт и реализует востребованные туристами товары и услуги.

Отсюда любые попытки ограничить рассмотрение объекта теории туризма только деятельностью туроператоров, только путешествующих или любым отдельным видом туризма, например, горнолыжного, гостиничного, ресторанного и пр., не будут продуктивны. Прежде всего потому, что нельзя допускать смешение объекта теории туризма и предмета рассмотрения той или иной стороны теории и практики туризма. Многогранность предметов исследования в теории и практике туризма сегодня непрерывно нарастает. И это вполне закономерно, если учитывать сложность формирования содержания и формы самого объекта отношений туризма как нарождающегося нового и, что очень важно, по нашему мнению, уже фактически самостоятельного слоя отношений общественного воспроизводства на современном этапе развития общества. И хотя целостные контуры этого объекта вызывают в научном сообществе неизбежные споры, попытки определения правильного подхода к осмыслению самой этой непростой задачи, чему собственно и посвящена данная статья, не вызывает сомнений, с позиций полезности для разработки современной теории туризма и практики её использования для развития туризма в стране.

**Примечания:**

1. Обозначены основные приоритеты развития Сибири. [http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d\\_no=34553](http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=34553) (Дата обращения 26.10.2010).
2. Новый кавказский полпред вице-премьер Александр Хлопонин собирается превратить Северный Кавказ в туристический рай. <http://www.runewsweek.ru/country/32616/?referer1=rss&referer2=news> (обращение 16. 02. 10).
3. «Россия, вперёд!» Статья Дмитрия Медведева/ <http://news.kremlin.ru/transcripts/5413> (обращение 19. 11. 10).
4. Шарафутдинов В.Н. Прогноз развития и инновационного обновления туризма // Прогноз инновационно-технологического развития России с учётом мировых тенденций на период до 2030 года. / Под ред. Б.Н. Кузюка, Ю.В. Яковца, А.И. Рудского. М.: МИСК, 2008. С. 290–315.
5. Концепция Федеральной Целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)" Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. № 1230-р.
6. Зорин И.В. Феномен туризма: избр. соч.: Миссия и функция туризма. Этнологические начала путешествий. Профессиональное и туристское образование. Образование и карьера в туризме; Российская международная академия туризма. М.: Наука, 2005. С 282.
7. Бутрин Д. Платежный баланс отягощают туристы // Коммерсант. Daily, 2010. №202 (29 октября). С. 6.
8. Большинство граждан РФ сократит расходы на летний отдых. <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/702077/cat/87> (Дата обращения 19.05.2011).
9. Шарафутдинов В.Н. Проблемы определения и формирования современных турпродуктов // Вестник СГУТиКД. 2009. № 2. С. 21–40.
10. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 7–17.
11. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2001. С. 21; Ратиани А.А. Туризм и проблемы развития его вспомогательной инфраструктуры // Научный журнал Власть и общество (история, теория, практика). 2009. № 4. С. 96–104.
12. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика. СПб.: СПбГУП, 2003. С. 14.

**Сведения об авторе:**

Шарафутдинов Владимир Насибулович,  
канд. экон. наук Сочинского научно-исследовательского центра РАН (г. Сочи).

**TOURISM OBJECT THEORY PROBLEMS**

SHARAFUTDINOV V.N.

The article is focused on determination of tourism object theory on the current stage of society development in the conditions when the volume of tourists' arrival can be compared to the population size of our planet and volume of investment and income in travel industry – to leading sectors of world economy. The article justifies that tourism as a whole entity of tourism fundamental theory from the position of the place it has in modern social reproduction consists of three organically interrelated groups of relations, namely relations of tourists, relations of those, who create and sale tour routes and the relations, characterizing reproduction of natural and cultural capital, involved in tour routes creation and consumption. The article states that deep interpenetration of these dissimilar groups of relations in tourism turn into independent and more and more substantial layer of social reproduction.

**Keywords:** travel industry, social reproduction, tour routes.

UDC  
338.48