

Copyright © 2016 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
Vol. 42, Is. 4, pp. 256-265, 2016

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.48

About New Structural Vision of Tourist Research Space

Vladimir N. Sharafutdinov

Russian Academy of Sciences Sochi research center, Russian Federation
354000 Krasnodar Krai, Sochi Teatralnaya Str., 8a
PhD, leading researcher
E-mail: 398993@gmail.com

Abstract

In article the main points of view on the content of tourism are investigated and the new view on its semantic filling and prospects of development is offered. Author's definition of tourism as relations concerning preservation and accumulation of human potential due to transformation of natural, cultural and historical, social and economic resources of society in the course of creation of hi-tech reproduction of demanded and economically available tourist's products is presented. Such approach opens new prospects of vision of a tourist existential continuum, not simply, in the person of tour operator and hotel business, as in Russia today, and as much more difficult and multidimensional process systemically covering spatial areas of regions and countries integrally connected complexes from more than fifty modern branches of economy. According to the author, such approach will allow not only to enrich our ideas of tourist potential, in particular, Russia, but also to come to practical ways of substantial increase of efficiency of its use.

Keywords: tourism; tourist sector of economy; tourist personal and production consumption; one-plane and multidimensional scientific vision of tourism; technologies of creation of diversified large-scale tourist's products; steady reproduction of various types and scales of tourist's products; tourism and sixth technological way.

Введение

Характерной особенностью туризма на настоящем этапе его развития является то, что он должен рассматриваться как сектор, а не как отрасль экономики. Это важная черта экономики туризма, как органической части современной мировой экономики. Дело в том, что любая отрасль экономики, в отличие от сектора экономики, характеризуется относительно однородной продукцией, схожими технологическими процессами и статистически значимыми объёмами валового выпуска продукции [1, с. 3]. Сектор экономики – это уже иная плоскость экономического пространства. Она отличается от отрасли тем, что представляет собой совокупность институциональных единиц, т.е. хозяйствующих единиц (хозяйствующих субъектов), которые имеют сходные цели, функции и источники финансирования, обуславливающих их сходное экономическое поведение [2], но которые могут отличаться не только разнотипными, разнотехнологичными товарами и услугами, но и масштабами своих валовых выпусков. Характерно, что руководители мировых туристских организаций, в частности, Генеральный секретарь Всемирной туристской организации Талейб Рифаи, говоря о туризме, предпочитает пользоваться понятием «сектор экономики» [3], а не отрасль. Это обусловлено тем, что неуклонно растущее гигантское многообразие разнородной продукции, создаваемой и реализуемой в туристском секторе мировой экономики, объединяет его хозяйствующие субъекты сходными

целями, функциями, которые завязаны, в основном, на удовлетворение самых разнообразных потребностей туристов. А источниками финансирования хозяйственной деятельности этих субъектов, как правило, являются, в основном, финансовые потоки, генерируемые внутренними и международными турпотоками. Всё это имеет прямое отношение к смысловой нагрузке понятия «туризм».

Материалы и методы

Обобщён значительный опыт теории и практики туризма в России и за её пределами. Основными источниками для написания данной статьи стали нормативно-правовые и законодательные акты Российской Федерации, информационные, аналитические источники данных органов статистической службы РФ, Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), материалы исследований отечественных и зарубежных ученых. В работе использованы как общенаучные методы исследования, так и сугубо экономический – монографический метод исследования с приёмами комплексно-функционального анализа, сопоставления и детализации.

Обсуждение

В настоящее время широко используются две наиболее общие трактовки самого понятия «туризм», которые, на наш взгляд, уже не совсем адекватны нынешнему этапу развития туризма в мире и в нашей стране.

Во-первых, речь идет о так называемой «зауженной» трактовке туризма, согласно которой под туризмом понимается туроператорский и гостиничный бизнес, а сам турпродукт сведен к стоимости туристского тура, результирующей деятельность, прежде всего, туроператоров, организующих путешествия граждан. Сегодня эта трактовка пока поддерживается российским законодательством. Поэтому туризм в нем определяется как «временные выезды (путешествия) граждан... с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [4]. При этом основное содержание туристской деятельности представлено как «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий» [4].

В соответствии с этой логикой турпродукт определяется как «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [4]. Естественно, что при таком подходе замеры параметров создаваемых и реализуемых турпродуктов в экономике туризма сводятся в основном к параметрам деятельности посредников в лице туроператоров, и связанным с ними субъектам хозяйственной деятельности, оказывающим им услуги по размещению туристов. Поэтому в отечественной «статистике туризма к объектам наблюдения относятся гостиницы и аналогичные средства размещения, турфирмы (туроператоры, турагенты и др.), посетители туристских объектов» [5, с. 10]. Все остальное, что находится за пределами указанных объектов наблюдения отечественной туристской статистики, пока по существу не рассматривается. Или рассматривается в ряде случаев выборочно, исходя уже из задач, ставящихся исследователям различного рода заказчиками по своему усмотрению. Как правило, в основном, эти задачи формулируются представителями власти или бизнеса в целях получения определенных представлений о мотивах путешествующих, объемах и структуре расходовемых ими средств, а также сроках окупаемости и эффективности тех или иных локальных бизнес-проектов, связанных с обслуживанием туристов.

С данной точки зрения, в частности, в нашей стране, туризм предстаёт не как сектор экономики в масштабе более 50-ти отраслей [6], как это практикуется во многих странах мира, а узко и одноплоскостно, в рамках всего лишь туроператорского, гостиничного бизнеса. Всё это не может не сказываться на развитии туризма в нашей стране, которое при таком подходе оставляет без должной координации в регионах и в стране в целом деятельность десятков отраслей экономики, продукты которых востребованы туристами в пространстве регионов их пребывания. В результате деятельность этих отраслей практически бессистемно и даже хаотично вовлекается в обеспечение жизнедеятельности турпотоков в пространстве регионов. По-видимому, это является одной из основных причин

низкого качества и слабой конкурентоспособности отечественных турпродуктов, особенно регионального и странового масштаба, а также десятилетиями не решаемости уже хорошо известных проблем, на которые ежегодно наталкиваются туристы, оказываясь в пространстве интересных для них регионов. Например, ремонта дорог в неурочные для туристов пики курортных сезонов, загрязнений акваторий морей и рек из-за недостаточных мощностей очистных сооружений, отсутствия логистических систем продовольственного обеспечения курортных регионов, особенно в расчёте под развёртывание на российских курортах популярных в мире национальных кухонь и т.д.

Вторая, весьма широко распространенная сегодня в основном за пределами России трактовка туризма сводится к осмыслению параметров отношений людей, которые складываются в самом туристском потоке по поводу, прежде всего, потребления человеком услуг и товаров в его свободное от производственных забот время за пределами его постоянного местожительства. Этой точки зрения в основном придерживаются специалисты по туризму в развитых странах, прежде всего в США. По этому поводу конгрессом США было принято следующее определение туризма, которого, естественно, придерживаются широкие научные и деловые западные круги: «Туризм – это взаимосвязанное объединение видов деятельности и организаций, которые полностью или частично предоставляют услуги транспорта, товары, размещение и другие необходимые средства для поездок с любой целью, не связанной с повседневной деятельностью, за пределы постоянного проживания» [7, с. 13]. Характерно, что в отличие от отечественной теории и практики туризма, в том числе законодательной, здесь нет никакого акцентирования на посреднической деятельности туроператоров. И поэтому объекты наблюдений в сфере туризма, в отличие от нынешнего российского подхода, гораздо шире и они не сведены к деятельности туроператоров, гостиниц и иных средств размещения. 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» [7, с. 8]. Понятно, что такое понимание туризма намного шире туроператорской и турагентской деятельности. Оно охватывает не только внешне и узко формальную сторону исполнения взаимных обязательств туристских фирм и туристов, но и всех прямых и косвенных участников туристского и смежных с ним рынков производства товаров и услуг. Следует еще учесть и неуклонно нарастающую долю туристов, организующих себя самостоятельно, не прибегая к содействию туроператорских компаний.

В этой связи принципиально важно отметить, что с позиций «генеральной теории туризма», по существу, под туризмом понимаются отношения, замкнутые, прежде всего, на потребление туристами товаров и услуг в пространстве посещаемых ими стран и регионов нашей планеты. При этом отношения между туристами и всеми теми, кто обеспечивает туристов всем необходимым, кто создает для них мотивирующие их товары и услуги, по существу, в этот круг отношений не включены. Хотя по статистике – это уже сотни миллионов людей, работающих в туристском секторе экономики по всему земному шару, и такие люди в отличие от туристов получают от этого значительные доходы. Но именно потому, что они получают доходы от туризма, при такой трактовке туризма, эти люди и отношения, возникающие, с одной стороны, между ними, а с другой стороны, между ними и между участниками туристских потоков, остаются пока без должного внимания. Это указывает на то, что данный подход с полным основанием можно охарактеризовать как сугубо потребительский, т.е. это взгляд со стороны только самого туриста, прежде всего, на расходование им средств на потребление необходимых ему товаров и услуг любой отрасли или сферы экономики во время его путешествий по миру. В данном случае, по существу, исследуются отношения только внутри самого туристического потока и не рассматриваются реалии контекста, в котором этот туристский поток функционирует, движется и постоянно воспроизводится в пространстве мотивирующих их регионов.

С этих позиций ущербность второй точки зрения на туризм мы видим в том, что, несмотря на гораздо более широкое видение масштабов туристского сектора, охватывающего более 50-ти отраслей экономики она, фокусируясь в основном на *личном туристском потреблении*, не охватывает при этом процесс воспроизводства турпродуктов в целом. В том числе, оставляя вне поля зрения фазу *производства* турпродуктов, наряду с фазами распределения и обмена в туристском пространственно-временном континууме регионов и стран. Поэтому при таком подходе, что принципиально важно, игнорируется и

производственное туристское потребление природных, культурно-исторических, материальных, интеллектуальных, кадровых и других ресурсов. А объёмы современного туристского производственного потребления совокупной ресурсной базы сегодня огромны. Достаточно сказать, что нынешние параметры турпотоков таковы, а исходящие от них антропогенные и техногенные параметры нагрузок на экономические и экологические системы регионов столь велики, что они в считанные месяцы могут ухудшить, разрушить или вообще исчерпать целый ряд туристских ресурсов многих регионов. Особенно, когда численность туристов начинает в десятки раз превышать численность местных жителей, что может просто подорвать жизнеспособность многих регионов.

В этих условиях тема развития туризма наталкивается на вопрос: Во имя чего этот рост туристского личного и, что не менее важно, взрывоподобного производственного туристского потребления, в которое сегодня вовлекаются огромные туристские ресурсы планеты? Причём наиболее интенсивное использование, а значит, и потребление этих ресурсов происходит в наиболее благоприятных для жизни человека регионах планеты, которые, фактически, уже повсеместно приобретают статус туристско-рекреационных и по этой причине всё более дефицитных. В этой связи, опираясь на многочисленные исследования мотивации вовлечения людей в современные турпотоки, мы полагаем целесообразным выдвигание тезиса о том, что движущей силой развития туризма и неизбежно сопровождающего его растущего использования и потребления туристских ресурсов является возрастающая озабоченность общества и людей сохранностью, наращиванием человеческого потенциала, своих жизненных сил.¹ Характерно, что на заседании Президиума Госсовета по вопросам развития курортов страны в Алтайском крае в августе 2016 г. В.В. Путин отметил особую роль туризма, в том числе санаторно-курортного типа в «сохранении здоровья граждан России, их трудоспособности и активной жизни» [8].

Результаты

Как гипотеза нами выдвигается третья трактовка туризма, которая на наш взгляд более адекватно отражает смысл и содержание современной экономики туризма. *Туризм*, как мы полагаем, – это *отношения по поводу сохранения и наращивания человеческого потенциала за счет всё более совершенных технологий преобразования туристских природных, культурно-исторических, социально-экономических ресурсов общества в востребованные и экономически доступные турпродукты в процессе их устойчивого воспроизводства* [9, с. 129]. В данной трактовке туризма ключевыми её компонентами являются человеческий потенциал, технологии преобразования туристских ресурсов в востребованные турпродукты в процессе их воспроизводства и особенности туристского сектора.

При этом основные характеристики *человеческого потенциала* сегодня предлагается исследовать по следующим семи основным «направлениям: экономическая деятельность, демографические процессы, физическое здоровье, культурный потенциал, социальное здоровье, образовательный потенциал, отношение населения к окружающей среде» [10]. Следует сразу отметить, что данные направления пока ещё слабо исследованы, как сами по себе, так и с точки зрения их взаимосвязи с туризмом. Хотя она, несомненно, присутствует, так как туризм явно воздействует на показатели физического и духовного здоровья человека. Например, по линии таких направлений развития туризма, как лечебно-оздоровительный, культурно-исторический, спортивный, религиозный и др., которые зачастую прямо и серьёзно влияют на динамику таких показателей, как продолжительность жизни, затраты на медицину, сокращение сроков пребывания людей на больничных листах после курортов, культурный потенциал, социальное и духовное здоровье и т.д.

Серьёзный интерес представляет такой компонент нашей трактовки туризма, как *технологии преобразования туристских ресурсов в востребованные турпродукты в процессе их устойчивого воспроизводства*. Особенно применительно к таким крупномасштабным турпродуктам, как региональные, событийные, типа Олимпийских игр, различных чемпионатов, фестивалей и др. Как правило, такого рода турпродукты создаются и реализовываются по тщательно нарабатываемым и непрерывно совершенствующимся

¹ Проблема исследования причин быстро нарастающей озабоченности общества и отдельных людей сохранением и развитием своего человеческого потенциала посредством туризма выходит далеко за рамки данной статьи. Поэтому эти вопросы требуют отдельного рассмотрения.

технологическим пакетам, которые собственно и обеспечивают возможность их устойчивого воспроизводства. Где под последним мы понимаем не только процесс воспроизводства, обеспечивающий неисчерпаемость и не ухудшение своей совокупной ресурсной базы (природной, культурно-исторической и пр.), но и генерирующий адекватные своей цивилизационной идентичности востребованные и доступные турпродукты. При этом, эти технологические пакеты практически всегда уже являются хорошо охраняемой интеллектуальной собственностью и высоко ликвидными формами интеллектуального капитала. Именно интеллектуальная собственность и интеллектуальный капитал на настоящем этапе развития туризма становятся основным активом, способным обеспечивать наращивание туристской привлекательности, уровня конкурентоспособности и стоимостных, а также качественных параметров региональных, событийных и прочих типов турпродуктов во многих регионах мира [11, с. 172-182].

Особого внимания в предлагаемой нами трактовке туризма заслуживает такой компонент, как туристский сектор современной экономики, который имеет ряд принципиальных, всё более выпукло формирующихся особенностей, отличающих его от других секторов и традиционных отраслей экономики. С этих позиций, на наш взгляд, существуют следующие особенности.

1) Туризм сегодня не совсем полно вписывается в современные рыночные каноны современной экономики, так как один из основных его участников (туристы) определяются как таковыми только при условии, что они в сфере туризма не зарабатывают, а только тратят свои доходы и накопления. Причём делают они это, только в своё свободное время за пределами своего места жительства, вовлекаясь при этом в туристскую сферу, ориентируясь вопреки всем рыночным догмам на параметры не всегда рыночного характера: состояние физического и духовного здоровья, долголетие, интеллектуальное развитие через познание и ощущение других культур и цивилизаций прошлого и настоящего, смену впечатлений, климата и др.

2) Туризм сегодня как сектор экономики объединяет в себе хозяйствующие субъекты сходными целями, функциями и источниками финансирования, прежде всего, исходя из характера потребителей в лице туристов, особенностей и параметров потребления создаваемых услуг и товаров. Причём нередко эти услуги и товары до создания в регионе туристского сектора не всегда были востребованы местными жителями. В связи с этим в экономике регионов и стран, наряду с удовлетворением потребностей местного населения, зарождается и быстро развивается, по сути, параллельная экономика, завязанная на потребностях, в основном, туристов. Её параметры находятся в зависимости от соотношения турист/местный житель и по своему характеру она гораздо более подвижна, по сравнению с экономикой, завязанной на местных жителей как с пространственной, временной, так и продуктовой составляющей.

3) Сама экономика туризма построена на не совсем традиционной товарной основе ни с точки зрения разделения труда, ни с точки зрения обмена товарами и услугами между различными собственниками. Хотя внешне турпродукты покупаются и продаются за денежный эквивалент. Вместе с тем, в основе взаимоотношений туристов и обслуживающих их создателей турпродуктов закладывается, с одной стороны, свободное время и доходы которыми располагают туристы, а, с другой стороны, рабочее время, технологии и туристские ресурсы, которыми располагают создатели турпродуктов в пространстве регионов и стран пребывания туристов. Иными словами, если в традиционном товарообмене за каждым собственником товара (или его эквивалента) стоит, в конечном счете, отношение рабочее время – рабочее время, то в туризме это отношение трансформируется на отношение рабочее время – свободное время;

4) Туризм – это единственный сектор экономики, в котором экспортируются не товары, а люди в лице туристов. Поэтому экспорт в туризме – это не вывоз товаров и услуг за пределы страны, а привлечение в своё пространство турпотоков с целью реализации отечественных турпродуктов. А импорт в туризме – это выездные турпотоки, когда отечественные туристы тратят свои сбережения за пределами страны на турпродукты экономики других стран, а не ввоз в страну товаров и услуг, как во всех остальных отраслях и секторах экономики.

5) Туризм как никакая другая отрасль или сектор экономики, является особенно чувствителен к таким факторам, как безопасность, экологическая чистота, наличие современных технологий в отношении сохранения внешней среды, био- и культурного

многообразия, а также, что очень важно, использования лечебных свойств самой природы в сочетании с экономической и транспортной доступностью, комфортом, разнообразием развлечений или, наоборот, способов отвлечения от шума и городской суеты и т.д. Такая особенность туризма обусловлена тем, что экспортировать свои товары и услуги или ограничивать импортопотребление в туризме можно только за счёт подготовки адекватных предложений конкурентоспособных, транспортно и экономически доступных отечественных турпродуктов, которые действительно могут мотивировать притоки туристов во внутреннее пространство регионов своей страны.

Всё это сегодня требует глубокого и всестороннего исследования, особенно на данном этапе развития общества, когда объёмы турпотока уже превысили численность населения нашей планеты, а туристский сектор вышел на лидирующие позиции в мировой экономике. С этих позиций понятие «туризм» более многомерно, по сравнению с узкой и потребительской одноплоскостными его трактовками. Его пространство, как минимум, трёхмерно. Оно наполнено следующими тремя основными взаимосвязанными слоями, в плоскости которых разворачиваются следующие отношения в современной экономике.

Во-первых, это отношения, возникающие внутри самих нарастающих туристских потоков в мире. Они зарождаются в пространстве регионов- доноров отечественных и мировых турпотоков в местах проживания и жизнедеятельности людей. Но именно в этом слое отношений генерируются потребности людей в отдыхе, физическом и духовном оздоровлении и развитии, тем самым формируя основные параметры потребления, структуру туристских трат, спроса на все создаваемые для удовлетворения потребностей туристов товары и услуги во время их путешествий по своей стране и миру. Именно в этом слое отношений генерируется объёмы и структура финансовых потоков со стороны регионов- доноров турпотоков в сферу экономики регионов, мотивирующих и принимающих туристов.

Во-вторых, это отношения, которые воспроизводятся между туристами и обеспечивающим их жизнедеятельность местным населением, задействованным во всех сопряженных туризму отраслях народного хозяйства стран и регионов, начиная от транспорта, размещения, питания и тесно связанных с ними торговлей, АПК, финансами, связью, культурой, наукой и образованием и т.д. По сути, в этом слое отношений создаются востребованные и реально потребляемые туристами товары и услуги (турпродукты) самых разнообразных видов и масштабов. Именно данный слой отношений охватывает все, что связано с формированием предложений туристскому рынку товаров и услуг, способных мотивировать притоки туристов в пространство их создания;

И, в-третьих, это отношения, в которые вовлекаются как туристы, так и местное население в ходе использования природных, социально-культурных и материальных ресурсов, задействованные в процесс воспроизводства турпродуктов в пространственно-временном континууме тех или иных стран и регионов, то есть товаров и услуг для удовлетворения потребностей туристов в пространстве регионов во время их пребывания. Именно в этом слое отношений генерируются способы, технологии преобразования туристских ресурсов в разнообразные турпродукты, основывающиеся на возможности обеспечения их неисчерпаемости или, как минимум, не ухудшения при задействовании их в создании турпродуктов в регионе [12, с. 76-97, 156-212].

Следует отметить, что механизмы воспроизводства каждой составляющей этой триады узла отношений совершенно различны, но, одновременно эти отношения тесно переплетены, взаимосвязаны и взаимообуславливают друг 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 их доходами от туризма за счет расходов путешествующих туристов, а также использованием всех имеющихся в их распоряжении природных, культурных, материальных и технологических ресурсов региона. А воспроизводство природной, культурной и социальной среды обусловлено императивом их не исчерпания или не ухудшения, так как в противном случае неизбежно угасание самого воспроизводственного процесса и туристских отношений как таковых, вследствие неизбежного сокращения объемов создаваемых турпродуктов или ухудшения их качества.

В этой связи принципиально важно отметить, что с позиций влияния туризма на сохранение и развитие человеческого потенциала туризм в ближайшие десятилетия может стать одним из ведущих направлений продвижения экономик многих стран к «умному»,

шестому технологическому укладу. Это обусловлено в первую очередь тем, что его ключевым фактором все более очевидно становится рост человеческого капитала и его потенциала [13, с. 323]. А основным средством сохранения и наращивания человеческого потенциала в экономике туризма становятся все более технологически совершенные способы трансформирования преобразования туристских ресурсов стран и их регионов (природных, культурно-исторических, материальных и др.) в востребованные и конкурентоспособные турпродукты. Причем, как показывает практика, во все большей степени растет спрос на турпродукты, духовно и физически оздоравливающие и развивающие способности человека, удовлетворяющие, прежде всего, его высшие потребности в современном обществе (саморазвитие, профилактика духовного и физического здоровья). И при этом сам процесс воспроизводства оказывается в условиях всё более высокотехнологичных дорогостоящих требований неисчерпаемости, не ухудшения задействованных в создание турпродуктов природных, культурных, социальных и материальных ресурсов. Ибо в противном случае, сам ход расширенного воспроизводства туристских товаров и услуг, способных обеспечивать наращивание человеческого потенциала, может оказаться под угрозой своего разрушения или угасания вследствие ухудшения или уменьшения создаваемых турпродуктов, а, следовательно, сокращения предложений туристскому рынку со всеми вытекающими отсюда последствиями, как для туристов, так и для создателей турпродуктов.

С этих позиций научные исследования в экономике туризма в дополнение к традиционным в РФ в этом реально многомерном пространстве, должны разворачиваться сегодня по следующим новым основным направлениям:

- исследование воздействия создания и использования турпродуктов на человеческий потенциал и укрепление за счёт этого позиций страны в межцивилизационном диалоге. При этом следует обратить внимание, что, например, в Китае развитие туризма строится на поиске гармонии «красного» туризма и тысячелетних традиций своей цивилизации, в Западной Европе – Шенгенской зоной, как считают некоторые специалисты, очерчены границы самого высокоразвитого цивилизационного образования и поэтому европейский турпродукт является сегодня наиболее востребованным в международном туризме, привлекая пока самые большие в мире международные турпотоки и т.д.;

- изучение генезиса формирования туристских потребностей человека на современные турпродукты, их доли в потребительской корзине современного человека во взаимосвязи с развитием таких, тесно сопряжённых с туризмом отраслей, сфер и секторов экономики, как наука, культура, здравоохранение, спорт, экология, безопасность, транспорт, связь и т.д., профессиональными, климатическими и прочими особенностями регионов-доноров турпотоков;

- изучение цивилизационных особенностей страны и регионов, влияющих на портреты потребителей и создателей турпродуктов, дифференцированных по возрасту, религии, профессии, экономической и транспортной доступности современных турпродуктов и их влияние на исторические перспективы общества и государств;

- особенности устойчивого воспроизводства региональных, страновых, событийных и прочих турпродуктов, исключающего истощение туристской ресурсной базы региона и ухудшение окружающей среды применительно к любому региону страны, и которые при этом должны быть адекватны цивилизационным особенностям страны или региона;

- проблемы обеспечения конкурентоспособности разномасштабных турпродуктов (локальных, региональных, страновых, международных), и их ключевых параметров (натуральных, стоимостных, количественных, качественных). Особенности маркетинга региональных турпродуктов, как ключевого звена успешного управления воспроизводством региональных турпродуктов;

- разработка и использование современных технологических подходов совершенствования систем управления устойчивым воспроизводством региональных турпродуктов, в том числе, событийного типа. Это означает, что мы должны научиться управлять созданием и реализацией таких многоотраслевых крупномасштабных продуктов, каковыми являются региональные, межрегиональные, страновые, мирового уровня событийные турпродукты на основе разработки соответствующих технологических платформ и пакетов [14];

- исследование не характерных другим секторам и отраслям экономики свойств туристского сектора сопрягать рабочее пространство и время человека с его свободным

временем и пространством во время его путешествий по всему миру. Здесь речь идёт не столько о дальнейшем углублении общественного разделения труда по линии нарастающего многообразия товаров и услуг, сколько о начале своеобразной индустриализации и коммерциализации свободного времени человека и общества в сочетании с ростом общественной производительности труда.

Понятно, что перечень тем исследований, с позиций третьей точки зрения, можно наращивать или сокращать, в зависимости от целей, масштабов и сроков исследований. Но не менее важным является и обусловленная их результатами необходимость выработки новых подходов к организации подготовки и переподготовки кадров для развития сферы туризма, особенно в отношении обеспечения кадрами устойчивого воспроизводства таких крупномасштабных турпродуктов, как региональные, событийные, страновые, межрегиональные, в том числе международные, типа «Шёлковый путь» и др.

Заключение

Главное на настоящем этапе – это преодоление одноплоскостного, упрощённого видения туризма, как туроператорско-гостиничного бизнеса, или как всеядного личного туристского потребления с целью создания систем управления, способных обеспечить устойчивое воспроизводство востребованных крупномасштабных многоотраслевых турпродуктов. Широко практикуемые сегодня картины видения туризма, в лучшем случае, способны отражать лишь вершины айсберга от реалий экономики туризма. Ибо в действительности разворачивающееся в своём саморазвитии мировое туристское пространство гораздо более многолико и многогранно, как по своему объективному целеполаганию, обусловленному потребностями человека в сохранении и развитии своего потенциала, так и масштабу, глубине охвата социально-экономических отношений современного общества и его общественного воспроизводства.

Отсюда необходимость пересмотра не только направлений исследований в теории и практике туризма, но и сложившейся системы подготовки и переподготовки кадров для развития отечественного туризма. Как минимум, необходимо переходить от весьма упрощённых учебных программ, отражающих одноплоскостное видение туризма, к разработке и реализации программ, раскрывающих всю его многомерность, воплощающуюся в многоотраслевом характере туристского сектора отечественной и мировой экономики. Сегодня на всех уровнях управления развитием туризма нужны специалисты, которые бы не только хорошо понимали принципы устойчивого воспроизводства востребованных обществом разноликих и разномасштабных турпродуктов, но и компетентных в деле создания практических механизмов, технологий их создания и реализации. При этом речь должна идти не просто о сохранении, развитии и повышении эффективности использования туристской природной, культурно-исторической, материальной и технологической ресурсной базы (что, кстати, само по себе весьма и весьма не просто), но и имманентным нашей цивилизации наполнении содержания туристских продуктов, особенно крупномасштабных, охватывающих регионы и межрегиональные пространства. На наш взгляд, предложенное в порядке гипотезы новое структурное видение туристского научно-исследовательского пространства может приоткрыть новые перспективы в развитии теории и практики отечественного туризма.

Примечания:

1. Туризм как фактор регионального экономического развития в России. Проблемы измерения роли туризма в региональной экономике / Дж. Смит, А.А. Татаринов, С.Л. Пошнапов, П.С. Трехлеб; под науч. ред. А.А. Татаринова. Сочи: Изд-во СГУТиКД, 2003.

2. Сектора экономики. [Электронный ресурс]. URL:// <http://www.grandars.ru/student/nac-ekonomika/sektor-ekonomiki.html> (дата обращения: 30 07 2016)

3. Глава ВТООН: Россия очень хорошо развивает внутренний туризм. [Электронный ресурс]. URL:// <http://ria.ru/interview/20160426/1420256011.html> (дата обращения: 30 07 2016)

4. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. URL:// <http://base.garant.ru/136248/> (дата обращения: 13.05.2016).

5. Совмен Ш.Д. Статистика туризма: региональные аспекты: учеб. пособие. Сочи: СГУТиКД, 2011.

6. Интервью Руководителя Ростуризма Олега Сафонова РСН от 16 января 2016 г. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/intervyu-rukovoditelya-rosturizma-olega-safonova-rsn-ot-16-01-2016-g/> (дата обращения: 28.08.2016)
7. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2003.
8. Заседание президиума Госсовета о повышении инвестиционной привлекательности российских курортов. URL:// <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/52769> (дата обращения: 28.08.2016)
9. Развитие рекреации и туризма России / под ред. М.М. Амирханова. Сочи: СНИЦ РАН, 2015.
10. Локосов В.В., Рюмина Е.В., Ульянов В.В. Региональная дифференциация показателей человеческого потенциала // Экономика регионов. 2015. №4. С. 185-196.
11. Шарафутдинов В.Н. О «сочинском турпродукте» в преддверии Зимней олимпиады в 2014 г. // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2013. № 4. С. 172-182.
12. Образ России как фактор туристской конкурентоспособности: монография / Н.Я. Калужнова, К.Л. Лидин, В.Н. Шарафутдинов; под ред. Н.Я. Калужновой. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012.
13. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Цивилизации: теория, история, диалог, будущее: В 2 т. Т. I. Теория и история цивилизаций. М.: Институт экономических стратегий, 2006.
14. Шарафутдинов В.Н., Гордиенко С.В. О технологическом обеспечении создания региональных турпродуктов. Технологическая платформа как один из инструментов создания современных региональных турпродуктов. // Развитие рекреационно-ориентированного сектора экономики России: Коллективная монография / Под науч. ред. д.э.н., проф. Амирханова М.М. Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2012. С. 144-174.

References:

1. Turizm kak faktor regional'nogo ekonomicheskogo razvitiya v Rossii. Problemy izmereniya roli turizma v regional'noi ekonomike / Dzh. Smit, A.A. Tatarinov, S.L. Poshnagov, P.S. Trekhleb; pod nauch. red. A.A. Tatarinova. Sochi: Izd-vo SGUTiKD, 2003.
2. Sektora ekonomiki. [Elektronnyi resurs]. URL:// <http://www.grandars.ru/student/nac-ekonomika/sektor-ekonomiki.html> (data obrashcheniya: 30 07 2016)
3. Glava VTOON: Rossiya ochen' khorosho razvivaet vnutrennii turizm. [Elektronnyi resurs]. URL:// <http://ria.ru/interview/20160426/1420256011.html> (data obrashcheniya: 30 07 2016)
4. Federal'nyi zakon ot 24.11.1996 g. № 132-FZ «Ob osnovakh turistskoi deyatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii» (s izmeneniyami i dopolneniyami). [Elektronnyi resurs]. URL:// <http://base.garant.ru/136248/> (data obrashcheniya: 13.05.2016).
5. Sovmen Sh.D. Statistika turizma: regional'nye aspekty: ucheb. posobie. Sochi: SGUTiKD, 2011.
6. Interv'yu Rukovoditelya Rosturizma Olega Safonova RSN ot 16 yanvarya 2016 g. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/intervyu-rukovoditelya-rosturizma-olega-safonova-rsn-ot-16-01-2016-g/> (data obrashcheniya: 28.08.2016)
7. Zhukova M.A. Industriya turizma: menedzhment organizatsii. M.: Finansy i statistika, 2003.
8. Zasedanie prezidiuma Gossoveta o povyshenii investitsionnoi privlekatel'nosti rossiiskikh kurortov. URL:// <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/52769> (data obrashcheniya: 28.08.2016)
9. Razvitie rekreatsii i turizma Rossii / pod red. M.M. Amirkhanova. Sochi: SNITs RAN, 2015.
10. Lokosov V.V., Ryumina E.V., Ul'yanov V.V. Regional'naya differentsiatsiya pokazatelei chelovecheskogo potentsiala // Ekonomika regionov. 2015. №4. S. 185-196.
11. Sharafutdinov V.N. O «sochinskom turprodukte» v preddverii Zimnei olimpiady v 2014 g. // Vestnik Instituta ekonomiki Rossiiskoi akademii nauk. 2013. № 4. S. 172-182.
12. Obraz Rossii kak faktor turistskoi konkurentosposobnosti: monografiya / N.Ya. Kalyuzhnova, K.L. Lidin, V.N. Sharafutdinov; pod red. N.Ya. Kalyuzhnoy. Irkutsk: Izd-vo IGU, 2012.
13. Kuzyk B.N., Yakovets Yu.V. Tsivilizatsii: teoriya, istoriya, dialog, budushchee: V 2 t. T. I. Teoriya i istoriya tsivilizatsii. M.: Institut ekonomicheskikh strategii, 2006.

14. Sharafutdinov V.N., Gordienko S.V. O tekhnologicheskom obespechenii sozdaniya regional'nykh turproduktov. Tekhnologicheskaya platforma kak odin iz instrumentov sozdaniya sovremennykh regional'nykh turproduktov. // Razvitie rekreatsionno-orientirovannogo sektora ekonomiki Rossii: Kollektivnaya monografiya / Pod nauch. red. d.e.n., prof. Amirkhanova M.M. Sochi: RIO SNITs RAN, 2012. S. 144-174.

УДК 338.48

О новом структурном видении туристского научно-исследовательского пространства

Владимир Насибуллович Шарафутдинов

Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Российская Федерация
354000 Краснодарский край, г. Сочи, ул. Театральная, 8а
Кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник
E-mail: 398993@gmail.com

Аннотация. В статье исследуются основные точки зрения на содержание туризма и предлагается новый взгляд на его смысловое наполнение и перспективы развития. Представлено авторское определение туризма, как отношений по поводу сохранения и наращивания человеческого потенциала за счёт преобразования природных, культурно-исторических, социально-экономических ресурсов общества в востребованные и доступные турпродукты в процессе их устойчивого воспроизводства. Такой подход раскрывает новые перспективы видения развития туризма, не упрощённо, в лице туроператорского и гостиничного бизнеса, как сегодня в России, а как гораздо более сложного и многомерного процесса, системно охватывающего пространственно-временные ареалы регионов и стран, органически связанные комплексами из более пятидесяти современных отраслей экономики. По мнению автора, такой подход позволит не только обогатить наши представления о туристском потенциале, в частности, России, но и выйти на практические способы значительного повышения эффективности его использования.

Ключевые слова: туризм, туристский сектор экономики, туристское личное и производственное потребление, одноплоскостное и многомерное научное видение туризма, технологии создания многоотраслевых крупномасштабных турпродуктов, устойчивое воспроизводство различных типов и масштабов турпродуктов, туризм и шестой технологический уклад.