

Лебедева О.Е.

УДК 316.74.379.85

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА

Аннотация. Туристская гостеприимность является важнейшим признаком туризма как социокультурного явления. Она дополняет социально-психологический и культурный эффект путешествия, предоставляя последнему привлекательность, комфортность, содержательность и рациональность в условиях ограниченного времени. Вместе с тем, гостеприимность в сфере туризма, как и путешествие в целом, носит институциональный характер. Последний означает также функциональность туристской гостеприимности, поскольку речь идет о ее служебной обязательности. Социологическое понятие туризма объединяет в себе социальные аспекты хозяйственной, социально-институциональной, социокультурной и социально-психологической деятельности по обеспечению туристского путешествия со всеми его формами, разновидностями и функциями. В статье разработаны пути, формы и методы совершенствования инфраструктуры туризма, а также выявлена взаимосвязь между экономическими и социальными факторами развития туризма.

Ключевые слова: инфраструктура, туризм, услуга, качество, автоматизация, процесс.

Анотація. Туристська гостинність є найважливішою ознакою туризму як соціокультурного явища. Вона доповнює соціально-психологічний і культурний ефект подорожі, надаючи останньому привабливість, комфортність, змістовність і раціональність в умовах обмеженого часу. Разом з тим, гостинність у сфері туризму, як і подорож у цілому, носить інституціональний характер. Останній означає також функціональність туристської гостинності, оскільки мова йде про її службову обов'язковість. Соціологічне поняття туризму поєднує в собі соціальні аспекти господарської, соціально-інституціональної, соціокультурної і соціально-психологічної діяльності щодо забезпечення туристської подорожі з усіма її формами, різновидами та функціями. У статті розроблено шляхи, форми і методи удосконалення інфраструктури туризму, а також виявлено взаємозв'язок між економічними та соціальними факторами розвитку туризму.

Ключові слова: інфраструктура, туризм, послуга, якість, автоматизація, процес.

Summary. The tourist hospitableness is the major attribute of tourism as the phenomena. It supplements social - psychological and cultural effect of travel, giving the last appeal, comfort, pithiness and rationality in conditions of limited time. At the same time, hospitableness in sphere of tourism, as well as travel as a whole, carries institutes character. Last means also functionality of tourist hospitableness as the question is its service compulsion. The sociological concept of tourism unites in itself social aspects economic, social and social - psychological activity on maintenance of tourist travel with all its forms, versions and functions. The ways, forms and methods of perfection of infrastructure of tourism are developed, and also the interrelation between economic and social factors of development of tourism is revealed.

Keywords: infrastructure, tourism, service, quality, automation, process.

Постановка проблемы. В настоящее время значительно возрастает роль рекреационно-потребительской и культурно-развлекательной деятельности людей, наиболее привлекательной разновидностью которой в последний период все больше становится туризм. Учитывая это, даже в тех странах, где он еще не занял доминирующего места в структуре досуга - а это касается и России, - туризм привлекает к себе внимание как то звено экономической деятельности, которое способно обеспечить значительный и существенный хозяйственный или финансовый эффект.

Именно по этой причине довольно актуальным в научном плане является исследование социальных аспектов инфраструктуры туризма с целью определения путей и способов ее дальнейшего развития и совершенствования. Кардинальные изменения в тенденциях развития современного туризма как социально-экономического и культурно-коммуникативного института объективно требуют употребления адекватных практических действий со стороны субъектов туристской деятельности всех уровней.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в развитие этих идей сделали Н.А. Платонова [1], Е.С. Сахарчук [2], А.А. Федюлин [3], Л.А. Ульянченко [4] и др. Вместе с тем, целостные социально-экономические исследования инфраструктуры туризма пока что не проводились. Вопросы, связанные с выяснением места и роли социальной инфраструктуры туризма, разработаны далеко не в полной мере. Не хватает эмпирических исследований туристской сферы, практически не изучены социальные факторы и функции инфраструктуры туризма.

Постановка задания. Целью статьи является разработка путей, форм и методов совершенствования инфраструктуры туризма, а также выявление взаимосвязи между экономическими и социальными факторами развития туризма.

Результаты исследования. Понятие «туризм» как научная категория имеет двойной статус. С одной стороны, это экономическое явление, поскольку характеризует хозяйственные отношения «хозяев» и «гостей». С другой - это явление социокультурное, акцентирующее внимание на содержательной стороне туризма как средства удовлетворения определенных культурных потребностей и запросов людей.

Туризм как экономическое, хозяйственное явление является предметом экономики туризма. С помощью экономики туризма можно оценить хозяйственную деятельность, связанную с обеспечением туристских путешествий, развлечений, проживанием и разнообразными услугами, которые нуждаются в стоимостных оценках и расчетах [4, с. 25].

В отличие от экономики туризма социология туризма имеет значительно более широкое предметное поле изучения и исследования. Прежде всего, она рассматривает туризм как социокультурную реальность и анализирует всю совокупность действий, поведения и отношений субъектов туризма в связи с выполнением последним своих социально-культурных функций.

Вместе с тем, предметное поле социологии туризма охватывает те социальные явления, которые непосредственно связаны с хозяйственной деятельностью и экономическими факторами туризма и

детерминируются ими, или же выступают как социально-личностные механизмы этой деятельности (установки, ориентации, мотивы деятельности, социально-экономическое поведение работников сферы туризма).

Между экономическими, хозяйственными, социальными и социокультурными факторами туризма существует прямая корреляция и взаимосвязь. Чем в большей мере социокультурные потребности туристов удовлетворяются именно социально-экономическими средствами, тем большее общественное значение приобретает сфера культуры.

И, вместе с тем, чем выше культура обслуживания, уровень профессиональности, осведомленности и деловой этики работников индустрии гостеприимности, тем более привлекательной становится вся сфера национального туризма, а соответственно хозяйственно-производственная, экономическая деятельность - эффективной.

Специфическими чертами туризма как социокультурного феномена являются развлекательно-познавательное путешествие и функциональная гостеприимность, которая его обеспечивает. Туристское путешествие, в отличие от других форм путешествия (поездки), является социокультурным явлением. Как институционализируемая форма развлекательно-познавательного путешествия, она является для его субъекта самоценностью и самоцелью [3].

Туристская гостеприимность является важнейшим признаком туризма как социокультурного явления. Она дополняет социально-психологический и культурный эффект путешествия, предоставляя последнему привлекательность, комфортность, содержательность и рациональность в условиях ограниченного времени.

Вместе с тем, гостеприимность в сфере туризма, как и путешествие в целом, носит институциональный характер. Последний означает также функциональность туристской гостеприимности, поскольку речь идет о ее служебной обязательности. Социологическое понятие туризма объединяет в себе социальные аспекты хозяйственной, социально-институциональной, социокультурной и социально-психологической деятельности по обеспечению туристского путешествия со всеми его формами, разновидностями и функциями.

В последнее время без внимания исследователей остается вопрос об усилении роли и значения туризма на макроуровне общественного развития. Большей частью речь идет фактически о его роли за пределами рыночных, экономических отношений. Однако и экономические аспекты этого явления приобретают в современных условиях все большее значение.

Под социальной инфраструктурой туризма нами понимается комплекс видов деятельности по созданию условий для реализации туристских услуг. Ядром социальной инфраструктуры туризма может являться гостиничное хозяйство, которое материально обеспечивает функциональную гостеприимность.

Туристскую гостеприимность мы рассматриваем как комплексную услугу, которой присущи определенные потребительские свойства, и которая имеет цель создания положительного образа туристского предприятия и порождение "вторичного" спроса на услуги.

В условиях рыночных отношений предоставление туристских услуг, с одной стороны, нуждается в унификации и стандартизации услуг, а с другой, - поскольку мотивом туристских путешествий являются стремление к знакомству и непосредственному контакту с уникальной, самобытной культурой определенного народа, - оно должно быть также неповторимым и самобытным.

Стандартизоваться должны лишь уровни комфортности, те стороны и свойства услуг, которые имеют стоимостный характер а, итак, могут быть оценены по определенному денежному эквиваленту. Все другие стороны и составляющие обслуживания должны быть уникальными, этнически, регионально самобытными, т.е. их стандартизация является нежелательной.

По своим экономическим, социальным и культурным показателям гостиничное хозяйство как составляющая инфраструктуры туризма направлена не на собственное развитие, а лишь на функционирование. Т.е. большинство гостиничных предприятий концентрируют свою деятельность на получении любых прибылей и простом воспроизводстве имеющегося финансово-экономического состояния, и менее всего - на повышении своего качественного уровня, на улучшении качества услуг.

Анализ состояния современного рынка гостиничных услуг показал отсутствие единого хозяина гостиничных предприятий и единых форм управления ими. Такое состояние вызвано подчиненностью гостиничных предприятий разным ведомствам (а, итак, разным нормативным требованиям), фактическим отсутствием разнообразия средств размещения туристов (мотели, кемпинги и т.п.) и монополизмом в предоставлении услуг, а также устаревшими стандартами, которые не отвечают новым требованиям и реалиям туристской сферы, неразвитостью или отсутствием новейших технологий предоставления услуг.

Безусловно, дальнейшее развитие гостиничного хозяйства будет зависеть от многих факторов: роста доходов, а, значит, и туристской активности населения, колебания цен на услуги, темпов экономических реформ, насыщения товарного рынка, роста культуры обслуживания.

Одним из определяющих факторов такого роста должны стать дальнейшая дифференциация и специализация предложений гостиничных услуг, которые отвечают общемировой тенденции индивидуализации отдыха и развлечений. Очевидно, эти процессы должны сопровождаться унификацией предоставления услуг, так как именно это вызывает рост спроса на регионально-этническую уникальность развлечений и способов их обеспечения.

Исследования показывают, что по всем параметрам отечественные отели не отвечают международным требованиям. Снижается показатель загрузки отелей, что приводит к уменьшению прибыли предприятий и сокращению численности персонала, т.е. рабочих мест. Отсутствие у руководителей гостиничных

предприятий достоверной информации относительно удовлетворенности клиентов качеством услуг и обслуживания на их предприятиях также не оказывает содействие решению проблем этих предприятий.

В рыночных условиях без социологических исследований не может обойтись ни одно из гостиничных предприятий, поскольку их экономический успех в большей мере зависит от социокультурных и социально-психологических факторов, состояние и возможности использования которых могут быть выявлены лишь благодаря этим исследованиям, и, прежде всего, благодаря экспресс опросам.

С помощью анкетного опроса руководитель может получить информацию, которая не содержится в документальных источниках и не всегда доступна прямому наблюдению. Особого значения эти исследования приобретают в сфере гостиничного обслуживания, где надежным источником информации является человек (клиент) - непосредственный участник, представитель и носитель исследуемых явлений.

Анализ проблем инфраструктуры туризма позволяет установить, что одной лишь поверхностной информации о ее состоянии недостаточно для того, чтобы можно было осуществлять соответствующие изменения. Необходимо еще и осведомленность о том, как, опираясь на знание о состоянии объекта, построить определенную модель его изменений в соответствии с поставленными целями. Такими знаниями являются знания о социальных технологиях. Применение социальных технологий возможно лишь тогда, когда им предшествует социальная диагностика.

Выводы. На основе анализа состояния и уровня развития инфраструктуры туризма обоснована необходимость модернизации туристских предприятий, повышения качества услуг путем использования комплексных социологических исследований и внедрения новых моделей управления.

Анализ факторов развития инфраструктуры туризма, обобщение зарубежного опыта подтверждают необходимость комплексного подхода к изучению проблем отрасли, разработки и внедрения механизмов, которые базируются на качественном удовлетворении потребностей туристов через систему гостиничных предприятий.

Установлено, что приоритетными направлениями развития гостиничных предприятий является: внедрение новой системы классификации средств размещения туристов; внедрение унифицированных технологий и комплексной автоматизации технологических процессов; повышение уровня сервиса путем внедрения основополагающих стандартов в деятельность предприятий туризма.

Источники и литература:

1. Платонова Н. А. Трансформация личного потребления в условиях современного общества / Н. А. Платонова, О. И. Вапнярская // Сборник научных трудов конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – 2012. – С. 56–57.
2. Сахарчук Е. С. Возможности использования международного опыта электронных продаж в туризме в контексте развития региональных программ продвижения и реализации турпродукта / Е. С. Сахарчук // Сервис в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 174–183.
3. Федюлин А. А. Современное состояние и приоритетные направления развития туризма и туристского образования в России / А. А. Федюлин // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2009. – №4. – С. 70–75.
4. Ульяновченко Л. А. Модель формализации отношений узловой компании и других участников туристского кластера / Л. А. Ульяновченко // Транспортное дело России. – 2009. – № 2. – С. 24–26.

Лушан Т.В., Проскурнина Е.А., Шамилева Э.Э.

УДК 338.26: 338

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. В статье рассматривается отечественный и зарубежный механизм государственной поддержки малого предпринимательства в туристической отрасли. Анализируются проблемы его функционирования, а также определяются основные рычаги государственного регулирования в туристической отрасли.

Ключевые слова: формирование, государство, государственная поддержка, механизм поддержки, условия функционирования, малое предпринимательство, регулирование, туристическая отрасль.

Анотация. У статті розглядається вітчизняний та зарубіжний механізм державної підтримки малого підприємництва в туристичній галузі. Аналізуються проблеми його функціонування, а також визначаються основні важелі державного регулювання у туристичній галузі.

Ключові слова: формування, держава, державна підтримка, механізм підтримки, умови функціонування, мале підприємництво, регулювання, туристична галузь.

Summary. The article deals with domestic and foreign mechanism of state support of small business in the tourism industry. Analyzes the problems of its functioning, as well as identifies the key levers of state regulation in the tourism industry.

Analysis of trends in socio-economic development of the country and regions shows that currently more than half of the gross domestic product is produced in the service sector. Scope of services is one of the most promising, high-growth sectors of the Russian economy. At the same time tourism, as a subsystem of the service sector has become an important branch of the national and regional economies in many parts of the world, its growth rate, as a rule, are advancing in relation to the services sector and the national economy as a whole character.

Together development of tourism rises connection between tourism and the economy of the region. On the one hand, the region serves acts as a comprehensive resource target for sustainable operation and development of