



Сергей Шпилько,
к.э.н., президент Российского
союза туристической индустрии



Кирилл Шевель,
магистр социальных наук, аспирант 3 года обучения
АНО ВО «Российский новый университет»

КОММУНИКАЦИЯ КАК МЕТАФУНКЦИЯ ТУРИЗМА

Аннотация. Вопрос функций туризма как вида социальной и экономической деятельности неоднократно рассматривался в специальной литературе. За описанием позитивного воздействия на личность и экономику остается незамеченной главная функция туризма, заключающаяся в коммуникации туриста с туристскими ресурсами в широком понимании. Коммуникация в этом случае выступает своего рода метафункцией туризма, интегрирующей и опосредующей реализацию его остальных функций. Этот логический вывод в корне меняет представления о роли туризма в развитии территорий и общества в целом.

Ключевые слова. Туризм, функции туризма, коммуникация, мотивация путешествий, туристические ресурсы, средства коллективного размещения, рекреация, деловой туризм, культурно-познавательный туризм.

Annotation. In the literature often envisaged the issue of the functions of tourism as a form of social and economic activities. But for the positive impact on the individual and the economy, falls on deaf ears the main function of tourism, which consists in the communication of tourists with tourism resources in an extended sense. As well as in the sphere of transport service and the mass media, communication is a kind of metafunction of tourism, which integrates and mediates the implementation of its other functions. This logical conclusion is fundamentally changing ideas about the role of tourism in development of territories and society in general.

Key words. Tourism, functions of tourism, communication, motivation of travel, tourist resources, collective accommodation facilities, recreation, business tourism, cultural tourism, metafunction of tourism.

Одной из главных проблем развития туризма является неадекватность восприятия этого общественного явления в массовом сознании, причем не только на бытовом уровне, но и управленческими элитами, а зачастую и в связанной с туристской тематикой научной среде.

Речь прежде всего идет о понимании сущности и функций туризма как социально-экономического явления. При всем разнообразии трактовка последних, как правило, дублирует перечень целей туристской поездки и связана с описанием положительного влияния туризма на человека и общество.

Например, авторы словаря-справочника «Туризм, гостеприимство, сервис» выделяют экономическую, социальную и спортивную функции туризма, а в составе «социальной» – воспитательную, образовательную, оздоровительную и экологическую [1, с. 311]. В учебнике «Основы туризма» А.С. Кускова и Ю.А. Джаладяна предлагается следующий перечень функций ту-

ризма: восстановительная, развивающая, развлекательная, экономическая и социальная [2, с. 15]. Таким образом подчеркивается общественная и личная полезность туризма, которому как разновидности социальной деятельности в российском законодательстве дано следующее определение: «Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) 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». При этом под туристскими ресурсами предлагается понимать «природные, исторические, социально-культурные объекты, включая объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности

туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил» [3].

Как только ни называют туризм апологеты его развития – и «локомотивом экономики», и «народной дипломатией», и другими эпитетами, подчеркивающими общественную значимость данного вида деятельности. Но при этом забывают главное: туризм как разновидность миграции не просто полезен, а является неотъемлемой частью и необходимым условием эволюции человека и общества. Туризм – это прежде всего средство коммуникации туриста с туристскими ресурсами в самом широком понимании этого слова, т.е. не только с объектами туристского показа, природой, гостиницами, общепитом, а со всем регионом, городом, страной, включая их систему образования, здравоохранения, бизнес, управление, культуру и быт, науку, религию, спорт с учетом специфики каждой из этих сфер общественной жизни применительно к тому, что

сегодня принято называть индустрией гостеприимства.

Речь идет не только о популярных туристских дестинациях. Почему возникновение туризма в большинстве специальных работ датируется XIX в., а гостиницы в различном их виде (постоялые дворы, караван-сарай и т.д.), представляющие собой одну из основных категорий специализированных туристских предприятий, существовали задолго до нашей эры? Потому что еще до недавнего времени туризм в массовом сознании воспринимался исключительно как разновидность досуговой деятельности, осуществляемой в свободное время. Отдых же и развлечения как мотив путешествия приобрели доминирующий характер после промышленной революции в Европе и США, в результате которой в связи с повышением производительности труда, с одной стороны, произошел рост доходов населения, увеличение бюджета свободного времени и, соответственно, спроса на путешествия с рекреационными целями. С другой стороны, научно-технический прогресс, в частности развитие транспорта, повысил скорость пассажирских перевозок, сделав путешествия более доступными и безопасными.

Развитие связи открыло возможности для дистанционного бронирования услуг гостеприимства. В ответ на растущий спрос появился туристский продукт как комплекс услуг, включающий как минимум услуги перевозки и размещения и предназначенный для продажи по общей цене, т.е. так называемые пакетные туры (package tour), или турпродукт как товар, предназначенный для реализации на массовом рынке, прежде всего экскурсионного, пляжного, горнолыжного туризма и круизов, т.е. туризма рекреационного в основных его видах.

С легкой руки Томаса Кука в середине XIX в. возник турбизнес, включающий экскурсионные бюро, туроператоров, турагентства, а теперь еще и онлайн-сервисы для путешествующих. Тогда же вошло в обиход само выражение «туризм», ассоциирующееся в восприятии населения именно с появившимися в массовой продаже рекреационными пакетными турами.

Вместе с тем, согласно одной из наиболее распространенных версий, понятие «тур» (туристская поездка) в современном его значении восходит к XVII в., когда во времена короля Якова при английском дворе вошли в моду поездки молодых дворян во Францию и другие страны континентальной Европы с целью образования, светского и духовно-

« ...британский урбанист П. Холм включает туризм в состав видов экономической деятельности и отраслей, развитие которых является приоритетным для мировых городов с точки зрения их эволюции и конкурентоспособности.

го воспитания, а также для налаживания нужных связей. Не случайно первая отечественная публичная оферта «План предприемлемого путешествия в чужие края, сочиненный по требованию некоторых особ содержанием загородного пансиона Вениамином Генше», опубликованная в 1777 г., предполагала организацию путешествий молодых русских дворян не просто на отдых, а в европейские университеты. Собственно, такого рода вояжи получили распространение еще раньше, во времена Петра I, при котором началось и освоение первых отечественных курортов после выхода в 1717 г. его указа «О приискании в России минеральных вод».

Все это служит еще одним подтверждением того, что путешествия с целями, которые современные статистика и право относят к категории туристских, существовали задолго до индустриального этапа развития туризма, но имели чаще прагматические причины, связанные с торговлей, лечением, образованием, религией, посещением общественно значимых событий и родственников.

На основных торговых путях возникали не только гостиницы, но и города. Купца, если он не только покупал, но и продавал товар во время поездки, можно было отнести с точки зрения современного определения понятия «туризм» к категории «трудовых мигрантов», поскольку он получал доход от местных источников. Однако, в отличие от гастарбайтера, он закупал и вывозил товар, а значит, выполнял главное экономическое условие туризма: тратил в месте временного пребывания средства, привезенные с собой или полученные от реализации товара. Добавим к этому потребительские расходы такого нерезидента, наем местной рабочей силы, уплату пошлин, и мы получим скорее делового туриста, чем трудового мигранта.

Что тогда говорить о тех, кто во времена Античности направлялся в другой регион или страну посетить известного целителя, «на воды», в знаменитый храм, на Олимпийские игры, за покуп-

ками, с визитом к родным и знакомым? Конечно, с точки зрения современной трактовки понятия «туризм» их можно смело относить к категории туристов.

Давайте теперь перенесемся в современный город. Представьте, что вы мэр и решаете, делать ли ставку на развитие туризма как одной из отраслей городского хозяйства. Традиционный с точки зрения сложившихся представлений о функциях туризма подход подразумевает, что для этого нужны объекты туристского показа, экскурсионные маршруты, гостиницы, рестораны. Необходимо также решить вопрос с инвесторами, посчитать, какие ассигнования потребуются из бюджета, о каких потенциальных доходах идет речь.

Положительные результаты такие расчеты могут дать лишь в случае, если город действительно располагает объектами туристского показа мирового значения, обладает развитой транспортной инфраструктурой и выгодным с точки зрения логистики пассажиропотоков местоположением. Таких городов не так уж много и в мире, и в России.

Если есть понимание того, что главная функция туризма – коммуникация с туристскими ресурсами в широком смысле слова, то ответ на вопрос оказывается в иной плоскости. Предположим, мэр решил не развивать туризм, а сосредоточиться на промышленности. Скорее всего, здесь понадобятся инвесторы, иностранные или иногородние специалисты, будут приезжать партнеры, покупатели и поставщики продукции. Где их селить, кормить, развлекать? Без развития индустрии делового туризма в необходимом объеме промышленность и торговлю поднять не получится.

А как делать ставку на развитие здравоохранения, если не будут созданы условия не только для лечения приезжих, но и для комфортного пребывания сопровождающих их лиц? Как обойтись без обмена опытом и проведения конференций? Как в этом случае развивать образование, науку и наукоемкое производство? Как развивать

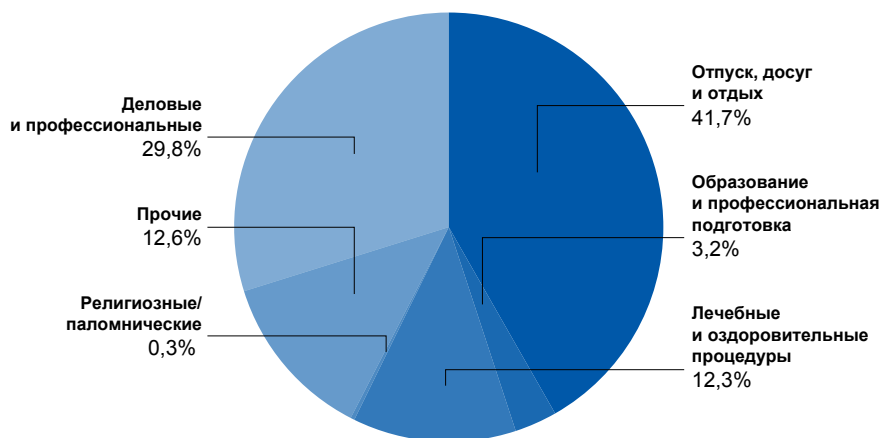


Рисунок 1. Распределение по целям поездки численности размещавшихся в российских КСР, %
 Источник: данные Росстата: <http://hotelier.pro/tourizm/item/1842-rosstat/1842-rosstat>

большой спорт, если городская индустрия гостеприимства не позволяет проводить крупные международные соревнования?

Как вообще проводить в городе крупные мероприятия, например экономические форумы? И можно ли представить городскую торговлю, основанную только на внутреннем потреблении? Откуда тогда в конечном счете появятся рабочие места и налоговые поступления?

Если есть градообразующее предприятие, например металлургический комбинат, тогда понятно. А если такого предприятия нет или если это город с претензией на мегаполис? Без развитой индустрии гостеприимства и разноплановых въездных турпотоков он будет просто неконкурентоспособным и в целом, и относительно основных отраслей городского хозяйства.

С точки зрения коммуникативной функции и отраслевых приоритетов выбора, развивать или не развивать туризм, не существует. Но остается вопрос, какова должна быть степень этого развития, поскольку есть примеры, когда часть населения выражает недовольство по поводу наплыва туристов (как это происходит в Барселоне или Венеции). Ответ на этот вопрос лежит в плоскости последовательной реализации принципов устойчивого территориального развития, в том числе с туристской точки зрения.

Остается вопрос и о том, какие виды туризма развивать в первую очередь. Для города с богатым культурным наследием это чаще всего два вида туризма: культурно-познавательный, или экскурсионный, и деловой, или бизнес-трелл. Это логично с точки зрения развития деловых и культурных

связей и является хорошей комбинацией структурных приоритетов в плане обеспечения круглогодичной загрузки гостиничной базы. Наибольший приток деловых туристов приходится на будние дни в период с середины сентября до середины декабря и с середины января по май, а максимальная активность рекреационных въездных турпотоков наблюдается в праздничные и выходные дни, период летних отпусков, новогодних каникул и майских праздников.

Сбалансированность же загрузки гостиниц в течение года является важным условием эффективности соответствующих капитальных вложений, особенно в наших климатических условиях, когда большинство загородных коллективных средств размещения загружены в лучшем случае по выходным, а в большинстве городов загрузка отелей проседает или летом, или с октября по июнь. В пользу данного вывода говорит и распределение численности размещавшихся в коллективных средствах размещения (КСР), которое иллюстрирует рис. 1. Существуют, правда, и другие оценки структуры туристских потоков по видам туризма (рис. 2).

Разница приведенных данных объясняется различными методиками расчета. В первом случае методика базируется на использовании данных государственной статистической отчетности по форме 1-КСР. Во втором случае методика для начала требует своего изложения. Так или иначе, рекреация и бизнес являются основными мотивами путешествий, которые принято относить к категории туристских. В рамках этих двух наиболее общих целей туристских поездок выделяются более частные и, соответственно, ло-

кальные виды туризма, каждый из которых может стать приоритетным в зависимости от того, какими туристскими ресурсами располагают страна, регион или город.

По линии делового туризма это могут быть все направления, относящиеся к индустрии MICE: деловые встречи, конгрессы, выставки, инсентив. По линии рекреации в портовом городе это могут быть круизы, в горах – горнолыжный туризм, на бальнеологическом курорте – санаторно-курортное обслуживание. Также возможна реализация видов туризма, не относящихся ни к бизнесу, ни к рекреации. Например, поездки на языковые курсы в город или страну с развитой системой образования или в город с развитым здравоохранением (медицинский туризм) и др. Однако это совсем не значит, что в таких городах не надо развивать экскурсионный туризм. Нужно понимать, что турист, приезжая на операцию, платит больше и потребляет технологически более сложные услуги с высокой добавленной стоимостью.

С экономической точки зрения при общих равных условиях специализация на развитии медицинского туризма выгоднее, чем на развитии культурно-познавательного. Не случайно Каталония, больше всех в мире преуспевшая в развитии пляжного туризма, предпринимает столь энергичные усилия по развитию не только спа-индустрии, но и клинической медицины (офтальмологии, пластической хирургии и др.), наращивая высокими темпами международные прибытия с целью лечения. Конкуренция на рынке медицинского туризма растет год от года, как и количество стран, сделавших ставку на путешествия за здоровьем. К тому же развитие видов туризма тесно взаимосвязано, и подъем одного вида, как правило, стимулирует движение в другом.

Если же говорить о мегаполисе, то в нем неизбежно развитие всех видов туризма, связанных с основными отраслями, позиционирующими данный город в системе территориального разделения труда. Более того, роль туристской индустрии как социального коммуникационного портала возрастает по мере урбанизации и глобализации.

Известный британский урбанист П. Холл включает туризм в состав видов экономической деятельности и отраслей, развитие которых является приоритетным для мировых городов с точки зрения их эволюции и конкурентоспособности. Сюда же он относит отрасли, обеспечивающие предостав-

ление финансовых, консалтинговых, управленческих, транспортных услуг, а также учреждения культуры и СМИ, ссылаясь на синергетический эффект их взаимодействия [4].

Не последнюю роль в развитии туриндустрии мегаполисов играет и эффект имплозии, или относительного сжатия пространства в смысле транспортной доступности городов по мере их роста и превращения в мегагорода, когда быстрее становится перелететь из одной столицы в другую, чем вернуться с дачи в конце выходных. Как справедливо полагает П. Хаггет [5], это происходит благодаря увеличению интенсивности сообщения между такими городами (увеличению частоты рейсов и скорости движения, снижению транспортных расходов и др.). В результате появляется возможность путешествовать из одного мегаполиса в другой быстрее и дешевле, нежели на менее урбанизированных территориях. Добавим к этому low-cost и скоростное железнодорожное сообщение и получим развитие транспортного комплекса, без которого не может существовать современный крупный город, а сам комплекс не может быть экономически эффективным без турпотоков.

Разумеется, функция коммуникации как основная присуща не только туризму. Традиционно она ассоциируется со средствами связи, передающими информацию, такими как радио, телевидение, Интернет и др., и, конечно, с пассажирским транспортом, который непосредственно обеспечивает доставку туриста к месту назначения.

В отличие от пассажирского транспорта, туриндустрия как межотраслевой комплекс предлагает помимо транспортной составляющей на выбор готовое путешествие в виде пакетного тура либо набор услуг, из которых клиент может сам, как из кубиков конструктора Lego, «собрать» свою поездку. При этом и сам транспортный комплекс все больше «оснащается» туристской инфраструктурой – от навигации до коллективных средств размещения в транспортных узлах, а в круизах транспортное средство даже выступает одновременно средством коллективного размещения и местом комплексного обслуживания туриста.

Подобная взаимосвязь не случайна, поскольку логика взаимодействия туризма с другими видами социальной деятельности заключается в том, что цели поездки могут быть самыми разными. Однако функции воспитания,

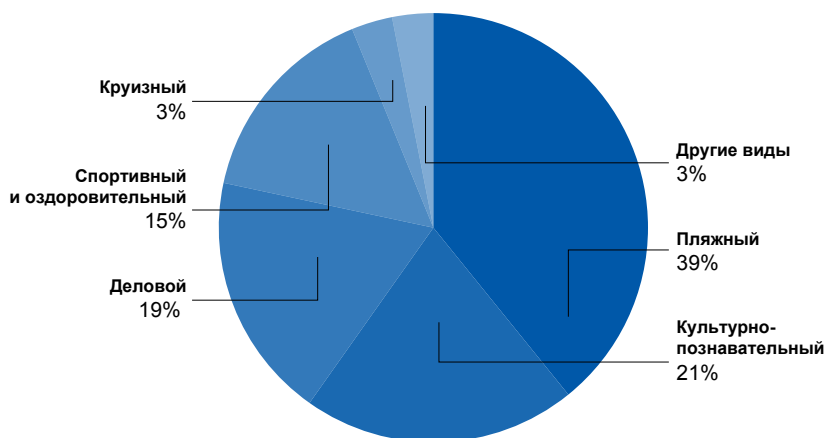


Рисунок 2. Виды туризма и их доля на российском рынке. %

Источник: Федеральное агентство по туризму: <http://www.vestifinance.ru/infographics/8337>

образования, оздоровления, лечения, приобщения к культурным ценностям, религиозным святыням и т.д., которые вменяются туризму как основополагающие, присущи в первую очередь педагогике, медицине, культуре, религии. Туризм же, если не говорить о нем как о виде спорта или физически активной рекреации и не иметь в виду круизы, выступает как вид деятельности, обеспечивающий возможность удовлетворения соответствующих потребностей человека вне постоянной его среды обитания.

Обеспечивают эту возможность не только специализированные туристские предприятия (туроператоры, турагентства, гостиницы и др.), но и предприятия смежных отраслей (транспорта, общественного питания, связи, культуры, торговли и др.) в той степени, в которой их продукция, товары и услуги являются предметом туристского экспорта или потребления нерезидентами. Именно в этой степени предприятия многих отраслей образуют туриндустрию как межотраслевой комплекс, обеспечивающий возможность коммуникации с местными туристскими ресурсами жителям других регионов и стран. Важность этой коммуникативной функции, или метафункции, туризма, тем более в условиях глобализации, трудно переоценить. В ней, в сущности, кроется самостоятельная ценность туризма, определяющая его роль и место в структуре общественных отношений. Гипотезу существования такой системообразующей функции туризма, называя ее аксиологической, высказал в одной из своих работ И.В. Зорин [6].

Как своего рода метафункция коммуникация не умаляет и не отменяет

значения всех иных функций туризма, являясь интегрирующей основой их реализации. Осознание данного постулата в корне меняет взгляд на роль туризма в современном обществе, переводя его из разряда некой развлекательной индустрии в число объективных драйверов социально-экономического прогресса, и объясняет как устойчивые темпы роста мировой туриндустрии, так и ее весомый вклад в формирование макропоказателей мирового хозяйства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник. – М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: учебник. – М.: КНОРУС, 2013.
3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 28.12.2016). Электронный ресурс: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e-97fad9d14ac66df4b6e67c453d-1be3b77b4c/
4. Hall P. The end of the city? // City. – 2003. – Vol. 7, № 2. – P. 143.
5. Haggatt Peter. Geography: a modern synthesis. – New York; London, 1975.
6. Зорин И.В. Аксиологическое пространство как предметная область педагогики туризма // Библиотека международной спортивной информации. Электронный ресурс: URL: <http://bmsi.ru/doc/fd2390d6-d047-4bc0-acd0-100f51b93b6a>