

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

К.А. Лебедев

Институт туризма и гостеприимства ФГБОУ ВПО «РГУТиС», г. Москва

Статья посвящена разработке организационно-экономических и информационных путей развития туристско-оздоровительного комплекса. Доказано, что одним из приоритетов стратегии социально-экономического роста государства является развитие туризма, который может стать весомым фактором стабилизации и структурной перестройки экономики. Установлено, что необходимы разработки, прежде всего в сфере статистического учета, международной правовой, таможенной и налоговой среды, от которых зависит конкурентоспособность российского туристического продукта. Определено, что объемы предоставления туристических услуг, должны быть адаптированы. Необходимо также организационно обеспечить их соблюдение. Опыт развитых стран показал, что судьба материального производства в современных условиях резко сокращается и ныне представляет около трети общего количества занятых, а сервисная сфера быстро возрастает и достигает около двух третей общей численности занятых. Доказано, что внедрение тренингов позволяет подготовить тренеров, которые затем могут проводить обучение персонала в выбранном секторе, что позволит глубоко раскрыть поведение потребителей и конкурентов на туристическом рынке, обнаружить отношение потребителей к нововведениям, ценность ориентации людей, их групп и общества в целом. Для решения проблем функционирования туристско-оздоровительного комплекса предложены конкретные мероприятия развития туристско-оздоровительного комплекса в регионах Российской Федерации. Анализ показал, что формы гостиничного хозяйства, которые чрезвычайно распространены в других странах, такие как мотели, кемпинги, молодежные базы, в нашей стране практически не развиты. Чтобы ликвидировать этот недостаток необходимо создать благоприятный инвестиционный климат для отечественного и зарубежного капитала, расширить возможности кредитно-финансовой системы.

Ключевые слова: организация, эффективность, туристско-оздоровительный комплекс, конкурентоспособность, инвестиционный климат, туризм, сервис, маркетинг.

Одним из приоритетов стратегии социально-экономического роста государства является развитие туризма, который может стать весомым фактором стабилизации и структурной перестройки экономики. Как свидетельствует мировой опыт, туристическая отрасль имеет высокую эффективность.

Проблемы развития туристско-оздоровительного комплекса и повышение эффективности использования рекреационно-туристического потенциала территорий рассматривались в работах отечественных и зарубежных ученых [1–4, 6, 8–10, 12–14, 16–21].

Однако практика свидетельствует, что необходимы разработки, прежде всего в сфере статистического учета, международной правовой, таможенной и налоговой среды, от которых зависит конкурентоспособность российского туристического продукта. Объемы предоставления туристических услуг должны быть адаптированы. Необходимо также организационно обеспечить их соблюдение.

Опыт развитых стран показывает, что судьба материального производства в современных условиях резко сокращается и ныне представляет около трети общего количества занятых, а сервисная сфера быстро возрастает и достигает около двух третей общей численности занятых.

Н.А. Платонова, О.И. Вапнярская и И.В. Бушуева отмечают, что сервисная сфера сведена к сопутствующим услугам, тем самым ставится знак равенства между сервисом и услугой, тогда совокупность основной услуги или товара и сервиса превращается в комплекс услуг [11, с. 10].

Поэтому вместе с материальным производством должно возрастать нематериальное производство, которое обеспечивает развитие образования, науки, культуры и т. п., что в свою очередь означает развитие человека, его образовательный и культурный уровень, накопление духовных и культурных ценностей.

Труд, который создает вещи, и труд, который создает услуги – это два вида продуктивного труда, создающие новую стоимость. Эти выводы, по нашему мнению, с особой силой подтверждаются развитием туризма вообще.

Изменение теоретических подходов в связи с вышеизложенным, сопровождается переходом Российской Федерации от статистической системы, базирующейся в основном на концепции материального производства к системе национальных счетов. Как правило, система национальных счетов характеризует результаты деятельности всего экономического потенциала страны и находит проявление в валовом внутреннем продукте. Именно система национальных счетов позволяет реалистически

определить природу туристско-оздоровительного комплекса как отрасли народного хозяйства и ее место в национальной экономике.

Глобальная закономерность опережающего роста сферы услуг в развитых странах находит проявление в быстром развитии туризма вообще, и особенно международного туризма. В настоящее время международный туризм играет значительную роль в развитии современного общества. Это – один из источников быстрого роста сферы услуг, что в свою очередь является предпосылкой ускоренного решения проблемы безработицы, которая является очень актуальной для Российской Федерации.

Туристско-оздоровительный комплекс как отдельная отрасль народного хозяйства страны определяется многими факторами (историческими и культурными, архитектурными и археологическими, религиозными и природно-рекреационными, климатическими условиями и ресурсами, развитием всех видов транспорта, степенью развития материальной базы туризма) и удовлетворяет разнообразные потребности людей (познавательные, спортивно-оздоровительные, лечебные, эстетические и прочие), тем самым влияя на развитие их интеллектуальных и физических способностей.

Маркетинговые исследования позволяют выявить возможности туристического предприятия по усилению его конкурентных позиций на рынке туристических услуг, устранению или уменьшению риска, определению путей и методов достижения успеха в своей деятельности.

Маркетинговые исследования могут опираться на систему современных приемов и методов познания туристического рынка и туристической деятельности в целом, это – общенаучные, аналитически-прогностические методы, методические приемы, которые заимствованы из разных сфер знаний.

Исследования свидетельствуют, что внедрение тренингов позволяет подготовить тренеров, которые затем могут проводить обучение персонала в выбранном секторе, что позволит глубоко раскрыть поведение потребителей и конкурентов на туристическом рынке, обнаружить отношение потребителей к нововведениям, ценность ориентации людей, их групп и общества в целом.

Мы согласны с Ю.В. Копыловым в том, что тренинги позволяют: овладеть основами сервиса в рамках Experience Economy (экономики, основанной на опыте); владеть мастерством, понимать и предугадывать ожидания клиента, чувства и ощущения гостя (постояльца); понимать и осознавать корпоративные ценности компании; освоить все тонкости подхода к обслуживанию клиента [5, с. 84].

Для решения проблем функционирования туристско-оздоровительного комплекса нами предлагаются конкретные мероприятия развития турист-

ско-оздоровительного комплекса в регионах Российской Федерации, а именно: на основе методологии маркетинга – разработка туристических продуктов и создание соответствующего организационного обеспечения продвижения их на отечественный и мировой рынки; поддержка приоритетного развития создания мест международного туризма; изменения в местном налоговом законодательстве; активизация привлечения частного капитала для расширения инфраструктуры туризма в т. ч. развитие придорожной инфраструктуры в системе международных транспортных коридоров в условиях межрегионального и трансграничного сотрудничества.

Анализ структуры гостиничного хозяйства в России показывает, что формы гостиничного хозяйства, которые чрезвычайно распространены в других странах, такие как мотели, кемпинги, молодежные базы, в нашей стране практически не развиты. Чтобы ликвидировать этот недостаток необходимо создать благоприятный инвестиционный климат для отечественного и зарубежного капитала, расширить возможности кредитно-финансовой системы.

Также необходимо расширить систему информирования относительно туристических возможностей Российской Федерации через средства Интернет, телеканалы ведущих туристических систем.

М. Шушунова отмечает, что сегодня в развитии туристско-оздоровительного комплекса Интернет и электронная почта являются таким же привычным средством коммуникации, как и телефон и «бумажная» почта [15].

С помощью этих средств массовой коммуникации осуществляется взаимосвязь между турагентами и фирмами, между реальными и потенциальными клиентами и турагентствами, предлагающими свои услуги.

Литература

1. Ананьева, Т.Н. Сервис как социальный институт / Т.Н. Ананьева, И.В. Горохова // *Сервис Plus*. – 2009. – № 1. – С. 4–9.

2. Байдак, А.В. Информационные технологии в управлении туристической и курортно-рекреационной экономикой / А.В. Байдак // *Материалы докладов III научно-практической конференции*. – Бердянск: АУИТ «АРИУ», 2007. – С. 57–58.

3. Барт, Т.В. Принцип равновесия сил в экономической теории регулирования / Т.В. Барт, Т.В. Алексашина, С.Б. Дохолян // *Транспортное дело России*. – 2013. – № 2. – С. 45–47.

4. Дунец, А.Н. Пространственная организация туризма в регионе: теоретические основы кластерного подхода / А.Н. Дунец // *Современные проблемы сервиса и туризма*. – 2011. – № 1. – С. 37–44.

5. Копылов, Ю.В. Методические новинки: программы, обучающие искусству гостеприимства / Ю.В. Копылов // *Современные проблемы сервиса и туризма*. – 2008. – № 4. – С. 83–84.
6. Лазарев, А.Н. Проблема повышения безопасности туристических услуг / А.Н. Лазарев // *Сервис в России и за рубежом*. – 2013. – № 8(46). – С. 89–97.
7. Лебедев, К.А. Маркетинговые технологии стимулирования рекреационно-туристического потенциала регионов / К.А. Лебедев // *Актуальные проблемы экономики*. – 2014. – № 11(161). – С. 186–190.
8. Лебедев, К.А. Совершенствование государственного регулирования в сфере туризма / К.А. Лебедев // *Стратегия устойчивого развития регионов России*. – 2014. – № 24. – С. 139–141.
9. Максимова, Л.М. Использование инструментов интернет-мониторинга для активизации процесса развития въездного туризма в РФ / Л.М. Максимова // *Современные проблемы сервиса и туризма*. – 2011. – № 3. – С. 43–48.
10. 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.
11. Платонова, Н.А. Концептуальные положения сервисологии / Н.А. Платонова, О.И. Вапнярская О.И. // *Сервис plus*. – 2011. – № 1. – С. 4–11.
12. Рибокене, Е.В. Поведенческие установки субъектов рынка интеллектуального капитала в условиях институциональной неоднородности / Е.В. Рибокене, Т.В. Алексашина // *Транспортное дело России*. – 2013. – № 6. – С. 74–75.
13. Ульянченко, Л.А. Модель формализации отношений узловой компании и других участников туристского кластера / Л.А. Ульянченко // *Транспортное дело России*. – 2009. – № 2. – С. 24–26.
14. 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.
15. Шушунова, М. Роль интернет коммуникаций для развития туризма / М. Шушунова // *Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук», г. Томск, 5–6 апреля 2012 г.* – С. 105–106.
16. *Arts and Economic Prosperity III. The economic impact of nonprofit arts and culture organizations and their audiences. National report. 2007* (<http://www.AmericansForTheArts.org>). – P. 15–16.
17. Bonet L. *Cultural Tourism* / Towse R. (ed.) (2003) // *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar. P. 188–189.
18. *City Tourism and Culture – The European Experience* // ETC Research Report. Brussels, 2005. – P. 4.
19. McKercher B., Du Cros H. (2002) *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. NY: The Haworth Hospitality Press.
20. Ivanovic M. (2009) *Cultural Tourism*. Cape Town: Juta & Company Ltd. P. 7.
21. *Promotion of cultural tourism as a factor of development of the regions* // Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2005. P. 17.

Лебедев Константин Анатольевич. Доктор экономических наук, доцент, Институт туризма и гостеприимства ФГБОУ ВПО «РГУТиС» (г. Москва), qwer20003@rambler.ru

Поступила в редакцию 18 января 2015 г.

ORGANIZATIONAL, ECONOMIC AND INFORMATION WAYS OF THE TOURIST AND RECREATION COMPLEX DEVELOPMENT

K.A. Lebedev

Institute of Tourism and Hospitality, FSBEI HPE "RGUTS", Moscow, Russian Federation

The article describes elaboration of organizational, economic and information ways of the tourist and recreation complex development. It's proved that one of the strategies of social and economic growth of the state is the development of tourism, which could become a weighty factor for stabilizing and restructuring the economy. It's detected that developments are needed, especially in the field of statistical accounting, international legal and customs and tax environment, on which the competitiveness of the Russian tourist product depends. It's determined that the volume of tourist services should be adapted. It is also necessary to ensure their performance. The experience of developed countries has shown that the fate of material production in modern conditions is sharply reduced and represents about one third of total amount of employed people, and the sphere of services increases rapidly and achieves about two-thirds of total employment. It's proved that introduction of training allows you to prepare trainers who can carry out training in the chosen sector, that will reveal the behavior of consumers and competitors in the tourist market, discover the consumer attitudes to innovations, the value of orientation of people, their groups and the society in whole. To solve the problems of functioning the tourist and recreation complex specific measures for the tourist and recreational complex development in the regions of the Russian Federation are proposed. The analysis has shown that shapes of the hotel industry, which are widespread in other countries, such as motels, camping sites, youth hostels, are practically not developed in our country. To eliminate this disadvantage it's necessary to create a favorable investment climate for the domestic and foreign capital, extend opportunities of the credit and financial system.

Keywords: organization, efficiency, tourist and recreation complex, competitiveness, investment climate, tourism, service, marketing.

References

1. Anan'eva T.N., Gorokhova I.V. [Service as a Social Institute]. *Servis Plus* [Service Plus], 2009, no. 1, pp. 4–9. (in Russ.)
2. Baydak A.V. [Information Technology in the Management of Tourist and Recreation Economy]. *Materialy dokladov III nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Materials of the Reports of III Research and Practical Conference]. Berdyansk, 2007, pp. 57–58. (in Russ.)
3. Bart T.V., Aleksashina T.V., Dokholyan S.B. [Equilibrium Principle in the Economic Theory of Equilibrium]. *Transportnoe delo Rossii* [Carrying Trade in Russia], 2013, no. 2, pp. 45–47. (in Russ.)
4. Dunets A.N. [Spatial Organization of Tourism in the Region: Theoretical Basics of the Cluster Approach]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern Problems of Service and Tourism], 2011, no. 1, pp. 37–44. (in Russ.)
5. Kopylov Yu.V. [Methodological Novelties: Programs, Teaching the art of Hospitality]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern Problems of Service and Tourism], 2008, no. 4, pp. 83–84. (in Russ.)
6. Lazarev A.N. [Problem of Improving Security of Tourism Services]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 2013, no. 8(46), pp. 89–97. (in Russ.)
7. Lebedev K.A. [Marketing Technologies of Stimulating the Tourist and Recreational Potential of Regions]. *Aktual'nye problemy ekonomiki* [Topical Economic Problems], 2014, no. 11(161), pp. 186–190. (in Russ.)
8. Lebedev K.A. [Improvement of State Regulation in the Sphere of Tourism]. *Strategiya ustoychivogo razvitiya regionov Rossii* [Strategy of Sustainable Development of Russian Regions], 2014, no. 24, pp. 139–141. (in Russ.)
9. Maksimova L.M. [Use of Internet Monitoring Tools for Activating the Process of Development of Incoming Tourism in Russia]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern Problems of Service and Tourism], 2011, no. 3, pp. 43–48. (in Russ.)
10. Sakharchuk E.S. [Possibility of Using International Experience of Electronic Sales in Tourism in the Context of the Development of Regional Programs for Promotion and Realization of Tourist Products]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and Abroad], 2009, no. 4, pp. 174–183. (in Russ.)
11. Platonova N.A., Vapnyarskaya O.I. [Conceptual Provisions of Service]. *Servis plus* [Service Plus], 2011, no. 1, pp. 4–11. (in Russ.)

12. Ribokene E.V., Aleksashina T.V. [Behavior Sets of Entities of the Market of Intellectual Capital in the Context of Institutional Heterogeneity]. *Transportnoe delo Rossii* [Carrying Trade in Russia], 2013, no. 6, pp. 74–75. (in Russ.)
13. Ul'yanchenko L.A. [Model for Formalization of Relations of the Main Company and other Participants of Tourist Cluster]. *Transportnoe delo Rossii* [Carrying Trade in Russia], 2009, no. 2, pp. 24–26. (in Russ.)
14. Fedulin A.A. [Modern State and Preferred Directions of the Development of Tourism and Tourist Education in Russia]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma* [Modern Problems of Service and Tourism], 2009, no. 4, pp. 70–75. (in Russ.)
15. Shushunova M. [The Role of Internet for Tourism Development]. *Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Aktual'nye problemy gumanitarnykh nauk"* [Proceedings of International Research and Practical Conference "Topical Problems of the Humanities"]. Tomsk, 2012, pp. 105–106. (in Russ.)
16. Arts and Economic Prosperity III. The economic impact of nonprofit arts and culture organizations and their audiences. *National report*, 2007. Available at: <http://www.AmericansForTheArts.org>, pp. 15–16.
17. Bonet L. *Cultural Tourism*. Towse R. (Ed.) (2003) A handbook of cultural economics. Cheltenham: Edward Elgar. P. 188–189.
18. City Tourism and Culture – The European Experience. *ETC Research Report*. Brussels, 2005, p. 4.
19. McKercher B., Du Cros H. (2002) *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. NY: The Haworth Hospitality Press.
20. Ivanovic M. (2009) *Cultural Tourism*. Cape Town: Juta & Company Ltd. P.7
21. *Promotion of cultural tourism as a factor of development of the regions*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2005. P. 17.

Lebedev Konstantin Anatolievich. Doctor of Science (Economics), associate professor, Institute of Tourism and Hospitality, FSBEI HPE "RGUTS", Moscow, qwer20003@rambler.ru

Received 18 January 2015

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Лебедев, К.А. Организационно-экономические и информационные пути развития туристско-оздоровительного комплекса / К.А. Лебедев // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 2. – С. 123–127.

REFERENCE TO ARTICLE

Lebedev K.A. Organizational, Economic and Information Ways of the Tourist and Recreation Complex Development. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 2, pp. 123–127. (in Russ.)
