

УДК 911.3:796.5

С. А. Абдулвагабова

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», Москва,
e-mail: sa.abdulvagabova@mpgu.su

О. Е. Лебедева

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: OELebedeva@fa.ru

Л. А. Пониматкина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: LAPonimatkina@fa.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ГЕОПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОЦЕССА

Ключевые слова: геопропространственная организация, туристский процесс, ресурсы, территория, потенциал, информация, государство, система, демография, глобализация.

В статье рассмотрены подходы к формированию геопропространственной организации туристского процесса. Установлено, что концепция экономико-географического исследования туристского процесса основывается на системно-процессуальном подходе, который является сочетанием принципов системного и процессуального подходов и позволяет рассматривать явление как непрерывный динамический процесс развития и пространственно-временного согласования структур во взаимодействии с условиями конкретной территории, фиксированными на каждый временной срез соответствующими формами пространственной организации, которыми являются рынки туристских услуг. Доказано, что многофакторность процесса формирования туристского рынка обуславливает его поликомпонентность со склонностью к перманентной диверсификации видовых субрынков, структурированность, заданную функциональными характеристиками индустрии туризма. Установлено, что регуляторными механизмами туристского рынка является круговорот денег и информации, регулируемый маркетингом и государственной туристской политикой, скорректированной в соответствии с деятельностью международных организаций туристского направления. Определено, что территориально-хозяйственная подсистема составляет ресурсную основу формирования туристского рынка на базе использования туристского, социально-демографического и хозяйственного потенциала территории. Доказано, что разнородность ресурсной основы определяет необходимость классификации туристских ресурсов. К их классификации применен сущностный, деятельностный, аттрактивный, функциональный, ценностный и эколого-экономический подходы.

S. A. Abdulvagabova

Moscow Pedagogical State University, Moscow, e-mail: sa.abdulvagabova@mpgu.su

O. E. Lebedeva

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: OELebedeva@fa.ru

L. A. Ponimatkina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: LAPonimatkina@fa.ru

FORMATION OF THE GEOSPATIAL ORGANIZATION OF THE TOURIST PROCESS

Keywords: geo-industrial organization, tourism process, resources, territory, potential, information, state, system, demography, globalization.

The article considers approaches to the formation of the geospatial organization of the tourist process. It is established that the concept of economic and geographical research of the tourist process is based on a system-procedural approach, which is a combination of the principles of systemic and procedural approaches and allows us to consider the phenomenon as a continuous dynamic process of development and spatial-temporal coordination of structures in interaction with the conditions of a specific territory, fixed for each time slice by the corresponding forms of spatial organization, which are the markets of tourist ser-

vices. It is proved that the multifactorial nature of the process of forming the tourist market determines its multicomponence with a tendency to permanent diversification of specific sub-markets, the structurality set by the functional characteristics of the tourism industry. It is established that the regulatory mechanisms of the tourist market are the circulation of money and information, regulated by marketing and state tourism policy, adjusted in accordance with the activities of international organizations of the tourist destination. It is determined that the territorial and economic subsystem forms the resource basis for the formation of the tourist market based on the use of the tourist, socio-demographic and economic potential of the territory. It is proved that the heterogeneity of the resource base determines the need for classification of tourist resources. The essential, activity, attractive, functional, value and ecological-economic approaches are applied to their classification.

Современные научные исследования в сфере туризма касаются, прежде всего, организационно-экономических и ресурсно-экологических проблем, решить которые невозможно без определения механизма функционирования геопространственной организации туристского процесса, но этот аспект рассмотрен недостаточно и не отражает специфики глобализационных процессов в условиях конкретных регионов.

Именно поэтому важной является проблема совершенствования методологического аппарата экономической географии туризма, расширения ее предметной сферы и проведения на обновленной основе прикладных исследований, которые и будут определять адекватность экономической географии туризма современным требованиям развития науки и практики.

Различным проблемам развития туризма посвящены труды Н.Л. Авиловой [1], Т.А. Адашовой [2], Ю.Н. Голубчикова [4], О.В. Евстропьевой [5], А.И. Зырянова [6], А.Г. Манакова [12], М.Ю. Немцева [13], Д.Д. Сельдушовой [14] и др. Однако проблема формирования геопространственной организации туристского процесса требует своего решения.

Сущностью геопространственного туристского процесса является системно-структурное пространственно-временное согласование нестабильного, склонного к перманентной диверсификации спроса и комплексного, полиструктурного предложения, которое финансируется в каждый момент времени их соотношением на определенной территории в различных формах территориальных структур. При этом туристский рынок формируется множеством разнообразных по характеру, форме, интенсивности, величине, направленности связей между потребителем (туристом) и производителем туристского продукта (предприятием индустрии туризма), которые вы-

ступают структурообразующими единицами рынка и динамическое равновесие между которыми обуславливает его устойчивость и внутреннюю организацию.

В основе выделения данного рынка лежат характерные черты туристской услуги (комплексность, мобильность и ритмичность), которые реализуются в туре как специфическом товаре. При этом туристский рынок является динамичной, полиструктурной и многоуровневой открытой системой, стремится к состоянию равновесия путем согласования диспропорций между переменчивым и мобильным спросом и относительно стабильным ресурсно детерминированным предложением, которое по многим каналам связано с рынками высшего порядка и общественно-географическим комплексом определенного уровня.

В этом случае территориальность туристского рынка обуславливается объективно имеющимися свойствами туристского процесса, которыми являются: 1) целостность, динамическое равновесие спроса и предложения; 2) цикличность, обусловленная сезонной динамикой географической оболочки и общественной практикой; 3) лимитированность, наличие объективных ограничений в соответствии с условиями устойчивого развития (антропогенной нагрузки на ландшафты); 4) полиморфизм ресурсной базы, отражающий объективно имеющуюся дифференцированность геопространства; 5) зональность, обусловленная законом географической зональности природно-рекреационных условий; 6) региональность, которая проявляется в неповторимости местных условий удовлетворения туристского спроса и особенностях формирования индустрии туризма [3, 8, 16].

То есть, территориальность туристского рынка ресурсно детерминирована, а ресурсы трактуются расширенно как способность территории (территории, акватории) удовлетворять мотивационные потребности туристов

в соответствии со своими свойствами (природными и общественными), туристско-географическим положением, отраженном в изменчивости рыночной конъюнктуры, и функциях (рекреационных, экономических, социокультурных). При этом туристский рынок поликомпонентен, структурирован и иерархизирован.

Иерархическая структура является многоуровневой и представлена мировым, макрорегиональным, национальным, местными рынками соответствующих таксономических уровней и маркетинговой зоной туристского предприятия, радиус которой определяется финансово-информационными возможностями и инновационностью предложения. В то же время данная стратификация осложнена процессами формирования и функционирования видовых и региональных субрынков.

При этом масштабность видовых субрынков пропорциональна нестандартности спроса, а региональных – распространению однотипных ресурсов. Но иерархическая подчиненность нежесткая: производство турпродукта территориально локализовано, но его реализация пространственно

ограничена лишь условиями рынка высшего порядка.

В этом заключается свойственная туристскому рынку трансирархическая мобильность, которая отражает интегрированность пространства туристского взаимодействия субъектов рынка как необходимое условие функционирования. Функционально-отраслевая структура рынка соответствует функциональным составляющим индустрии туризма, а территориальная – воспроизводит процесс взаимодействия рыночных структур с геотерией в дискретных и ареальных формах.

Пространственная модель туристского процесса, воспроизводя рекреационно-туристские циклы самоорганизации населения, на всех таксономических уровнях имеет звездообразный рисунок с тенденцией к сглаживанию, где туристские потоки распространяются центробежно по туристско-генерирующим регионам, затухая в соответствии с уменьшением доступности турпродукта. Доступность, определяемая затратами времени, денег и усилий, является пространственным параметром, который характеризует оптимальные пространственные связи.

Структуры индустрии туризма в современных условиях

Подсистемы	Структуры	Компоненты
Институционально-организационная	Правовая	Законодательная и нормативная база; таможенная и консульская службы
	Финансово-экономическая	Системы налогообложения; страхования; финансовая система и обменный курс валют
	Кадровая	Системы подготовки кадров, научных исследований и научно-технических разработок
Функционально-хозяйственная	Гостеприимство	Гостиничное хозяйство, общественное питание, отрасли сферы обслуживания по предоставлению дополнительных услуг
	Транспорт	Авиационный, автомобильный, железнодорожный, речной, морской
	Туристская и оздоровительная деятельность	Туристские предприятия, экскурсионные бюро, санаторно-курортные учреждения, оздоровительные учреждения
Территориально-хозяйственная	Туристские ресурсы	Природно-рекреационные, культурно-исторические, техногенные
	Социально-демографический потенциал	Население, его этно-религиозная структурированность, традиционная культура, системы расселения
	Хозяйственный потенциал	Хозяйственный комплекс территории, инфраструктурные системы, административно-территориальное устройство и система управления

В то же время организационная подсистема включает структуры, представленные институтами, осуществляющими государственную туристскую политику путем правового, экономического и организационного согласования государственных, местных, коммерческих и некоммерческих интересов субъектов рыночной деятельности на туристских рынках различного порядка.

Функционально-хозяйственная подсистема сформирована функционально-интегративными связями между структурами отраслей материального производства по предоставлению транспортных, гостеприимных, досуговых и ряда дополнительных услуг, которые способствуют обеспечению туристской цели на соответствующем качественном уровне.

В этом случае территориально-хозяйственная подсистема составляет ресурсную основу формирования туристского рынка на базе использования туристского, социально-демографического и хозяйственного потенциала территории. Разнородность ресурсной основы определяет необходимость классификации туристских ресурсов [7, 10, 15]. К их классификации нами применен сущностный, деятельностный, аттрактивный, функциональный, ценностный и эколого-экономический подходы, что свидетельствует о постоянном расширении ресурсной основы, расширении их номенклатуры и возможностей использования в туризме.

Практика показала, что туристский процесс является результатом взаимодействия сторон рыночных отношений, которые формируются под влиянием действующих условий (особенностей природной среды, экологического состояния, демографических, миграционных, этно-культурных, религиозных, урбанизационных, агломерационных, политических процессов, систем хозяйствования) и факторов (геодемографических, социокультурных).

Также оказывают влияние психолого-поведенческие признаки личности, совокупное влияние которых фиксируется определенным жизненным стандартом, вы-

ражающимся в потребительских моделях и социальном поведении населения: модель «свободного времени» предполагает устойчивость туристской мотивации; модель жизнеобеспечения – ее периодичность, а при господстве модели выживания туристская мотивация отсутствует.

В этом случае туристский спрос имеет: видовую структуру, заданную мотивацией; временную, обусловленную возможностями потребления; иерархическую, определенную по масштабам туристских миграций; территориальную; ресурсную, детерминированную имеющимся предложением, определяющим высокую диверсификацию. Однако, при всей вариативности и изменчивости туристского спроса по характеру туристского продукта выделяют рынки массового, элитарного и нестандартного спроса в направлении роста эксклюзивности запросов и инновационности предложений.

Подводя итоги можно отметить, что концепция экономико-географического исследования туристского процесса основывается на системно-процессуальном подходе, который является сочетанием принципов системного и процессуального подходов и позволяет рассматривать явление как непрерывный динамический процесс развития и пространственно-временного согласования структур во взаимодействии с условиями конкретной территории, фиксированными на каждый временной срез соответствующими формами пространственной организации, которыми являются рынки туристских услуг.

Кроме того, многофакторность процесса формирования туристского рынка обуславливает его поликомпонентность со склонностью к перманентной диверсификации видовых субрынков, структурированность, заданную функциональными характеристиками индустрии туризма. Регуляторными механизмами рынка является круговорот денег и информации, регулируемый маркетингом и государственной туристской политикой, скорректированной в соответствии с деятельностью международных организаций туристского направления.

Библиографический список

1. Авилова Н.Л., Красноженова Г.Ф. Формирование системы географических знаний у студентов, обучающихся по направлению «Туризм», методами активного обучения // Сервис plus. 2021. Т. 15. № 1. С. 18-31.

2. Адашова Т.А., Косарева Н.В., Лебедев К.А. Современное состояние и перспективы развития спортивно-оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 314-317.
3. Амеликина Д.В. География музеев и перспективы развития музейного туризма в Самарской области // Географический вестник. 2021. № 1 (56). С. 133-148.
4. Голубчиков Ю.Н., Кружалин В.И. Геотуризм как новый объект исследований в науках о земле // Жизнь Земли. 2021. Т. 43. № 3. С. 368-376.
5. Евстропьева О.В. Региональные эффекты развития международной системы туризма на примере Байкальского региона // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. Т. 7. № 1. С. 98-108.
6. Зырянов А.И. Концептуальная география в туризме // Региональные исследования. 2021. № 2 (72). С. 24-31.
7. Кожина В.О., Лебедева О.Е. Формирование информационно-аналитического обеспечения малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10-2 (87). С. 444-447.
8. Лебедев К.А., Лебедева О.Е. Научно-практические аспекты инвестиционного и социального развития туристской сферы в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 3 (64). С. 230-243.
9. Лебедева О.Е. Проблемы и перспективы рынка земли в Украине // Материалы Вторых годовых сборов Всеукраинского конгресса ученых экономистов-аграрников южного региона Украины «Трансформация земельных отношений к рыночным условиям хозяйствования». 2009. Р. 97-100.
10. Лебедева О.Е. Развитие маркетинговой инфраструктуры на рынке молокопродукции // Проблемы и перспективы развития предпринимательства: сборник материалов IV международной научно-практической конференции. 2010. С. 86-87.
11. Лебедева О.Е. Развитие рекламной деятельности на рынке туристических услуг // Культура народов Причерноморья. 2014. № 278. С. 100-103.
12. Манаков А.Г., Иванов И.А., Чученкова О.А. Классификация трансграничных туристско-рекреационных мезорегионов в юго-восточной части Балтийского макрорегиона // Региональные исследования. 2021. № 1 (71). С. 118-129.
13. Немцев М.Ю. Семь фрагментов о гуманитарной географии, путешествиях и краеведении // Labyrinth. Теории и практики культуры. 2021. № 1. С. 89-97.
14. Сельдушова Д.Д., Нехаева Н.Е. География рекреационного туризма в регионах Приволжского федерального округа // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 76-1. С. 104-107.
15. Kosevich A.V., Matyunina O.E., Zhakevich A.G., Zavalko N.A., Lebedev K.A. Methodology to estimate the financial market condition. Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2016. Vol. 7. № 7. P. 1749-1753.
16. Lebedev K.A., Reznikova O.S., Dimitrieva S.D., Ametova E.I. Methodological approaches to assessing the efficiency of personnel management in companies. Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2018. Vol. 9. № 4 (34). P. 1331-1336.