

## РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССОВ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Заркуа Т.Р., соискатель ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

*В статье рассмотрены проблемы теоретико-методического обеспечения процессов повышения качества туристской инфраструктуры. Показано, что качество туристской инфраструктуры формируется с помощью синтеза имманентной и конвенциональной меры. Рассмотрение понятия туристской дестинации позволило конкретизировать основные виды туристской инфраструктуры и базовые характеристики ее качества.*

**Ключевые слова:** качество, инфраструктура, туризм, дестинация, мера

UDC 338.49

## THE DEVELOPMENT OF THEORETICAL AND METHODOLOGICAL SUPPORT PROCESSES TO IMPROVE THE QUALITY OF TOURISM INFRASTRUCTURE

Zarkua T.R., *seeker of candidate of economic sciences at FSUE  
«STANDARTINFORM»*

*The problems of theoretical and methodological support processes to improve the quality of tourist infrastructure. It is shown that the quality of the tourist infrastructure is formed by a synthesis of intrinsic and conventional measures. Considering the concept of a tourist destination it possible to specify the main types of tourism infrastructure and basic characteristics of its quality.*

**Keywords:** quality, infrastructure, tourism, Destination, measure

Инфраструктура (Infrastructure, от лат. Infra - под + Structura – строение) обычно определяется как «комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур, составляющих и/или обеспечивающих основу для решения проблемы (задачи)». Системный характер данного термина обуславливает необходимость специальной конкретизации понятийного аппарата качества с целью возможно более полного учета всех аспектов качества элементов инфраструктуры.

Согласно Г.В.Ф. Гегелю «качество есть вообще тождественная с бытием, непосредственная с бытием определенность... Нечто есть благодаря своему качеству то, что оно есть, и, теряя свое качество, оно перестает быть тем, что оно есть» [1]. По мнению этого философа, категории качества и количества связаны между собой с помощью категории «меры». Специфическое определенное количество является внутренне противоречивым: «Как определенное количество оно есть безразличная граница и способно, не изменяя качества, «подниматься к большему и опускаться к меньшему». Но как мера оно «перестало быть такой границей, которая не есть граница; отныне оно определение вещи, так что, если увеличить или уменьшить эту вещь за пределы этого определенного количества, она погибнет». Таким образом, «все наличное сущее имеет некоторую меру. Всякое наличное бытие обладает величиной, и эта величина принадлежит к самой природе нечто; она составляет его определенную природу и его внутри-себя-бытие. Нечто не безразлично к этой величине, не остается тем, что оно есть, если изменяется эта величина, а изменение последней изменяет его качество» [1].

В категории меры выделяется два аспекта – конвенциональный, в рамках которого под мерой качества объекта подразумевается общественная договоренность о приемлемых границах характеристик объекта, и имманентный, т.е. вытекающий из внутренней сущности объекта.

В современном стандарте ГОСТ Р ИСО 9000-2000 [2] качество рассматривается как «степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям», при этом ключевой термин «требования» раскрывается следующим образом: «требование (requirement): потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным».

Слова «обычно предполагается» означают, что это общепринятая практика организации, ее потребителей и других заинтересованных сторон, когда предполагаются рассматриваемые потребности или ожидания».

Таким образом, в данном стандарте терминологический аппарат качества предусматривает для оценки и измерения качества синтез конвенциональных и имманентных аспектов меры.

Применительно к туризму схема синтеза понятия качества туристской услуги предлагается на рис.1.

К имманентным мерам можно отнести показатели, характеризующие базовые функции предлагаемых туристских продуктов, без которых они не могут рассматриваться как таковые: например, в случае культурно-исторического туризма должно иметь место присутствие исторически значимых памятников. Конвенциональные меры качества можно разделить на два подвида – императивно-конвенциональные и диспозитивно-конвенциональные. К императивно-конвенциональным относятся меры качества, измеряющие степень соответствия требованиям, установленным в рамках вертикальных властных отношений, т.е. предписанных государством всем субъектам. В частности, сюда можно отнести экологические нормы инфраструктуры, например, безопасность радиоэлектронных излучений от станций сотовой связи.

К диспозитивно-конвенциональным – установленные путем обобщения требований и пожеланий туристов как клиентов туристской индустрии, а также ее стейкхолдеров (т.е. ключевых заинтересованных сторон), к которым могут быть отнесены представители бизнеса, так или иначе связанного с туризмом.

Для эффективного применения особенностей управления качеством туристского продукта в условиях индивидуализации пакета туристских услуг нами конкретизированы звенья цепочки образования ценности турпродукта для клиента в условиях индивидуализации пакета данных услуг. Практика показывает, что процесс образования ценности продукта в туризме являет собой цепочку технологических действий, производимых участниками туристской индустрии для обеспечения наиболее комфортного пребывания клиента в месте назначения, а также по предоставлению необходимых

сведений и обеспечению перемещения клиента из места постоянного нахождения к месту путешествия. Структурная схема цепочки создания ценностей представлена на рисунке 2.



Рис. 1. Схема синтеза понятия качества туристской услуги

Из рисунка следует, что дестинация - основание туристского продукта, точка притяжения и повод, который подвигнет туриста покинуть место постоянного нахождения и отправиться в путешествие. В месте постоянного проживания турист имеет возможность получить сведения о местах посещения, стоимости туристского продукта и вариантах его индивидуализации.

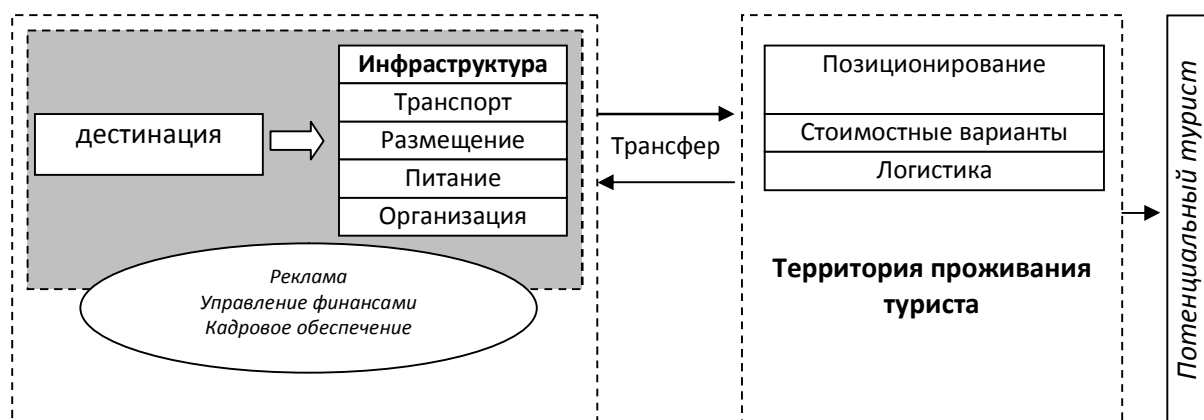


Рисунок 2. – Факторы цепи поставок туристской индустрии

Напрямую с потенциальным туристом от имени туроператора контактирует туристский агент, осуществляющий позиционирования, определяющий окончательную стоимость и разрабатывающий маршрут перемещения туриста из места постоянного проживания к желаемой цели путешествия.

По прибытии в место назначения потребитель туристских услуг переходит под контроль туроператора, формирующего основной турпродукт: предоставление транспорта, обеспечение размещения и питания туриста, организация развлекательной инфраструктуры (экскурсии, медицинское обслуживание, сувениры, безопасность и т.д.).

Всемирная туристская организация (ЮНВТО, UNWTO) определяет туристские дестинации как ключевой элемент в формировании и доставке турпродукта [3].

Основа туристской системы - это территория, привлекающая потенциального туриста, место, куда он намеревается осуществить поездку и где впоследствии проводит некоторое время – туристская дестинация (по определению ЮНВТО).

Туристская дестинация как явление в целом включает также туристскую инфраструктуру, туристские аттракции, сопутствующее обслуживание [4].

Вследствие бурного развития туристской индустрии в мире постоянно возрастает количество доступных для путешественников дестинаций, при этом снижается степень индивидуальности конкретных мест отдыха и обостряется конкуренция между туристскими центрами.

В условиях тотальной конкуренции туристские дестинации легко взаимозаменяются, а центры управления дестинациями вынуждены вступать в настоящую битву за ресурсы и внимание путешественников [5].

Зарубежные специалисты по управлению туризмом поняли, что дестинации должны вкладывать в маркетинг столько же усилий, сколько предприятия вкладывают в продвижение своих товаров и услуг.

Определение «туристская дестинация» принято в отечественной туристике относительно недавно и является калькой из английского языка (destination). В иностранной литературе это понятие давно применяется в исследовательских и практических целях.

В России оно находится на стадии внедрения, и его трактовка отечественными учеными можно встретить в основном в монографиях или диссертационных работах.

В таблице 1. даны определения термина «дестинация», сформулированные различными зарубежными и отечественными авторами [6].

Из определений, представленных в таблице 1, ясно, что термин «туристская дестинация» определяется различными исследователями неоднозначно. В итоге складывается неопределенная и размытая картина, не дающая возможности четко осознать данное понятие.

Таблица 1

## Отечественные и зарубежные взгляды на определение дестинаций

Автор	Определение
В зарубежной литературе	
В. Альтхоф	Определенное место назначения или целевой регион. В качестве дестинации могут выступать, например, места для загородных прогулок, сооружения для проведения свободного времени, коммуны, регионы, федеральные земли, Германия, Европейский союз
К. Каспар	Пункт «кристаллизации туристского спроса»
Лейпер	Географическая территория, обладающая привлекательностью для туристов
П. Пирс	Место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции
В отечественной литературе	
М.А. Морозов	Территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребности туриста и удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения и т.д. При этом автор выделяет первичную дестинацию, которая представляет собой главную цель поездки, и вторичную дестинацию, под которой понимаются остановки в пути при движении к первичной дестинации
Т.А. Себекина	Место, имеющее реальную или умозрительную границу (физическую, политическую, географическую, рыночную):

Автор	Определение
	страна, область, остров и т.п., которое посещают туристы с определенной целью
А.Ю. Рябуха	Дестинацией могут выступать либо местность, либо сооружения, обладающие туристским потенциалом, т.е. это то, что турист выбирает для своего посещения и что продают производители услуг
С.С. Николаев	Под сформировавшейся туристской дестинацией понимается некая социально-географическая местность (место, регион, город, деревня, парк аттракционов), которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки. Она располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений

Для формирования большей определенности необходимо выделить четыре плана, в рамках которых авторы формулируют те или иные ключевые признаки, дающие характеристику конкретной туристской дестинации: территориальный, экономический, социальный, управленческий.

подавляющую часть дестинаций можно классифицировать как мегаполис-дестинации, водные дестинации, горные дестинации, деревенские дестинации, экзотические дестинации, эко-дестинации и др. [4]. Необходимо понимать, что простое сочетание туристских ресурсов отнюдь не есть туристский продукт дестинации. Дестинация должна представлять связанную систему услуг, привлекающую определенный сегмент потенциальных путешественников. Все компоненты туристского продукта должны удовлетворять актуальные туристские запросы. При формировании свойств дестинации необходимо, чтобы конечный туристский продукт по качеству и количеству был способен привлечь максимум туристов. Конечный



продукт в туристской сфере – это впечатления, которые получает путешественник путем потребления комплекса продуктов и услуг.

Как пример можно привести гостиничный бизнес, где своими главными преимуществами отель может заявить свое расположение, культурную значимость здания, отличное состояние обстановки и технической базы, высокое качество обслуживания, разнообразие дополнительно предоставляемых услуг, низкие цены и т.д. Например, можно сказать, что некий отель имеет конкурентное превосходство в территориальном аспекте, если он находится ближе к центру города, чем отели-конкуренты, либо расположен недалеко от делового центра или выставочного комплекса и т.д. Если цены за аналогичные услуги у отеля ниже, чем у конкурентов, то он имеет конкурентное превосходство по цене на данном рынке. Управляющим отеля необходимо сопоставлять цены и качество своих услуг с аналогичными предложениями отелей-конкурентов и постоянно стремиться улучшить свои показатели.

Соотношение «затраты – результат» предлагаемых услуг в наибольшей степени влияет на этап принятия окончательного решения относительно выбора дестинации, как и в любом другом бизнесе. Эти же параметры следует использовать при построении карт позиционирования услуг различных гостиниц на рынке.

Указанную классификацию требований к качеству, вытекающую из особенностей туристских дестинаций, необходимо применить к туристской инфраструктуре. Если рассматривать конкретный рекреационный объект или же туристскую дестинацию в целом, то можно сказать, что инфраструктура рекреационного объекта (дестинации) – это подсистема, которая обеспечивает предоставление услуг, стимулирующих возможности использования и осуществления туристских устремлений, а также достижение потребителем цели путешествия с учетом его требований к содержанию и качеству этих услуг.

Данное определение позволяет выделить набор элементов инфраструктуры рекреационного объекта, для каждого из которых характерны свои имманентные, императивно-конвенциональные и диспозитивно-конвенциональные меры качества. В указанный набор входят:

- транспортная система;
- гостиничный сервис;
- система общественного питания;
- развлекательно-зрелищный сектор и спортивно-оздоровительные услуги;
- экскурсионный сервис;
- финансовый сервис;
- обеспечение информацией;
- системы и средства связи;
- изготовление сувенирной и народно-промысловой продукции;
- производство туристского и спортивного инвентаря и снаряжения;
- реализация розничных товаров;
- оказание бытовых услуг.

Транспортный сервис подразумевает наличие отлаженной транспортной структуры, обеспечивающей перевозку пассажиров на требуемые расстояния и в определенное время (из этой базовой функции транспорта вытекает имманентная мера его качества), с помощью одного вида транспорта или же нескольких. К императивно-конвенциональным мерам качества можно отнести, например, степень соблюдения государственных требований по безопасности, а к диспозитивно-конвенциональным – широкий спектр показателей, характеризующих степень удовлетворения расширенных потребностей туристов – по времени в пути, допустимому объему багажа, возможностям дистанционного бронирования билетов, эстетическому удовлетворению от перевозки (например, придорожным пейзажам) и т.д.

Гостиничный сервис – это сочетание всех средств проживания различного уровня, находящихся на территории, которое обеспечивает

обслуживание и качество услуг соответствующего уровня во время нахождения туриста в дестинации.

Транспортный и гостиничный сервисы являются обязательными составляющими рекреационной инфраструктуры, т.к. без них существование туристского продукта невозможно.

Система общественного питания обеспечивает удовлетворение жизненной потребности туриста в пище. От уровня качества общественного питания, его доступности, видов сервиса зависит степень оценки туристом привлекательности рекреационного объекта. В объектах заселения классности «4 звезды» и выше включение одного приема пищи в день (чаще всего завтрака) в состав гостиничного сервиса является обязательным.

Объем и содержание экскурсионного сервиса зависят от степени желания клиента познакомиться с местными достопримечательностями. Набор экскурсий может быть включен в турпакет, может формироваться исключительно самим туристом или же обеими сторонами – базовый набор предлагает туроператор, а затем турист самостоятельно подбирает экскурсии, уже находясь в месте дестинации.

Развлекательно-зрелищный сектор и спортивно-оздоровительные услуги предоставляют клиенту возможность эффективно расходовать свободное время, а также поддерживать привычный жизненный режим. С их помощью турист получает от путешествия дополнительные приятные эмоции, которыми он сможет впоследствии поделиться с друзьями, родственниками и знакомыми. Развлекательно-зрелищные мероприятия очень редко включаются в турпакет изначально, однако в процессе проведения отдыха чаще всего являются обязательной составляющей частью пребывания на территории объекта. Обычно объекты проживания самостоятельно составляют план развлекательно-зрелищных программ, регулярно его совершенствуют и пополняют, стремясь удовлетворить новые запросы постоянных потребителей. Спортивно-оздоровительное обслуживание обязательно для объектов проживания класса «4 звезды» и выше. Если на

месте пребывания отсутствуют гостиницы данного класса, подразумевается наличие спорткомплекса или фитнес-клуба, секций по видам спорта, характерным для данной дестинации. Зачастую спортивно-оздоровительные услуги, занятия спортом являются основным объектом туризма, а объекты проживания – зависимым элементом.

Финансовый сервис должен гарантировать потребителям рекреационных услуг возможность пользоваться привычными или известными им финансовыми учреждениями, использовать наиболее удобную валюту для совершения трансакций.

Информационное обеспечение – важнейший элемент инфраструктуры рекреационного комплекса. При отсутствии отлаженных систем и средств связи невозможно использование информационных технологий, что существенно снижает способность быстрого реагирования инфраструктуры рекреационного объекта на изменения во внешней среде и на требования клиента, а иногда мотивирует клиента на отказ от пользования объектом проживания и туристскими сервисами.

Необходимость расположения развитой торговой сети в рекреационном объекте предопределяется желанием путешественника израсходовать финансовые средства, выделенные им на поездку. Покидая привычную среду проживания, путешественник подсознательно освобождает себя от части ограничений и запретов, что приводит к более эмоциональной реакции на товарные предложения и увеличивает мотивацию к совершению покупки. Целенаправленное либо спонтанное совершение покупок обычно является составляющей частью рекреационного продукта (а зачастую и целью поездки) и не требует от туриста дополнительной платы за организацию.

Указанные основные особенности видов туристской инфраструктуры определяют структуру показателей ее качества, включающих имманентные, императивно-конвенциональные и диспозитивно-конвенциональные меры качества.

Главными методами систематизации объектов инфраструктуры являются *древовидные и кластерные методы*.

*Древовидный метод* систематизации подразумевает поэтапное (блочное) обособление большого количества объектов инфраструктуры по соподчиненным группам. На каждой ступени (блоке) систематизации формируются разнородные группы объектов. При этом количество ступеней может варьироваться и включать несколько блоков.

*Кластерный метод* систематизации подразумевает параллельное обособление множества объектов инфраструктуры по самостоятельным группам (видам, подвидам) и имеет следующие характерные свойства: 1) наличие только одного этапа систематизации; 2) разделение большого количества предметов по различным признакам; 3) высокая полнота информации.

По одному признаку систематизация объектов инфраструктуры кластерным методом может быть осуществлена по следующей схеме (пример показан на рис. 3).

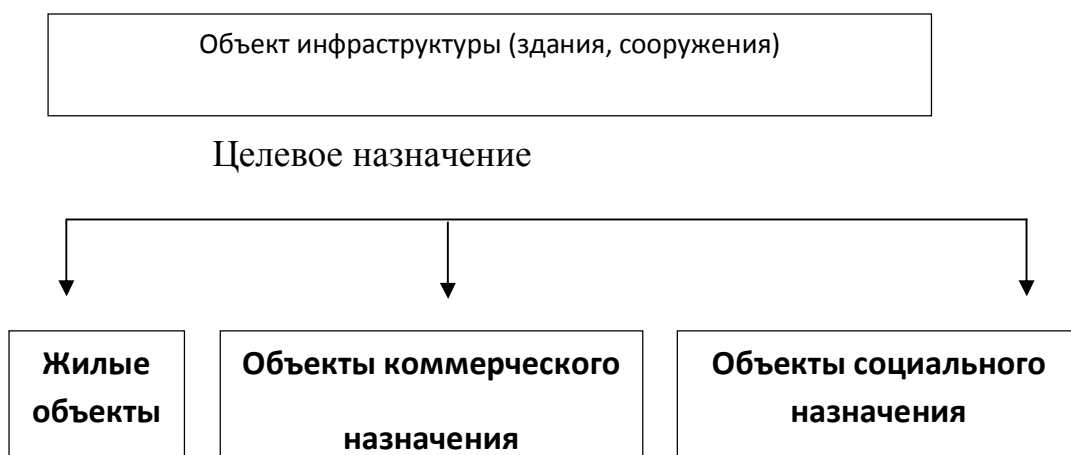


Рис. 3. Систематизация объектов инфраструктуры по одному признаку

С точки зрения масштаба, определяющего субъекты, ответственные за развитие инфраструктуры, можно выделить ее макро-, мезо- и микроуровень.

К макроуровню относится инфраструктура республиканского масштаба – это транспортная сеть, система мобильной связи и обеспечения доступа к сети Internet. В ходе полевых исследований установлено, что в области дорожной сети существует достаточная протяженность дорог, однако большинство из них находятся не в лучшем состоянии, что существенно снижает их качество с точки зрения комфорта туристов. Информационная инфраструктура в последние годы развивалась быстрыми темпами, однако по-прежнему на значительной части территории Республики Абхазия существуют проблемы со стабильностью мобильной связи, в особенности с мобильным доступом в сеть Internet. В работе классифицированы потребности различных групп туристов в области скорости и качества Интернет-доступа и установлено, что его существующее состояние отвечает лишь базовым потребностям (передача электронной почты, доступ к основным справочным ресурсам), скорость и стабильность мобильного доступа явно недостаточна как для обеспечения удаленной рабочей среды (что является запретительным фактором для особой категории туристов – долговременно посещающих страну фрилансеров, работающих в режиме удаленного доступа; данная категория лиц отличается значительными финансовыми ресурсами, поэтому ее привлечение составляет значительную долю дохода туристских регионов Юго-восточной Азии и некоторых других мест, сочетающих экологически чистую, эстетически привлекательную природу и современную информационную инфраструктуру), так и для широкополосного доступа к аудио-видео контенту, что снижает привлекательность Абхазии для молодого поколения туристов, привыкших к непрерывной информационно-развлекательной среде.

Повышение качества туристской инфраструктуры Республики Абхазия является важнейшей задачей развития экономики, что обусловлено как ее ролью в функционировании туризма – важнейшей отрасли народного хозяйства, так и возможностью использования большинства элементов инфраструктуры туризма на благо жителей Абхазии. Уточнение теоретико-

понятийного аппарата позволяет активизировать социально-экономические резервы качества туристской инфраструктуры на макро-, мезо- и микроуровне, повысив эффективность процессов самозанятости населения за счет его самоорганизации, реализующей предпринимательскую инициативу. Их реализация даст возможность рационально использовать иностранные инвестиции, укрепить роль и значение банковской системы Абхазии в опосредовании процессов финансирования реального сектора экономики, повысить степень интеграции в экономические процессы постсоветского пространства.

#### Список использованных источников

1. Гегель Г.В.Ф. Наука логики. – СПб.: Наука, 1997.
2. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9000-2008 «Системы менеджмента качества: Основные положения и словарь» (ISO 9000:2005 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary). – М.: ФГУП СТАНДАРТИНФОРМ, 2008.
3. Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. – Oxford: Elsevier, 2008. – 406 p.
4. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом. // Известия Томского политехнического университета, 2010. – Т.316. – № 6.
5. Kotler P. Marketing places. – New York: Free press, 1993. – 367 p.; Weaver D., Lawton L. Tourism management. – Milton Old: Wiley, 2006. – 490 p.
6. Машкович Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия ИГЭА, 2007. – № 6 (56)