

Наталья СУХАНОВА

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ ТУРИЗМА

В статье рассматриваются основные факторы организации социальной среды туризма. Выделяются такие важные критерии эффективного развития туризма, как подготовка местного населения, создание необходимой инфраструктуры, внедрение систем безопасности и подготовка кадров в сфере туризма.

The main factors of the arrangement of tourism social environment are considered in the article. Such important criteria of the effective development of tourism as preparation of the local population for an increase in the tourists' rate, building of necessary infrastructure, security system implementation, personnel training in the touristic sphere are specified.

Ключевые слова:

туризм, социальная среда, местное население, инфраструктура, туристский кластер; tourism, social environment, local community, infrastructure, touristic cluster.

В социокультурном плане развитие туризма, прежде всего, связано с организацией социальной среды, максимально полно удовлетворяющей потребности туристов в отдыхе, спортивных мероприятиях, доступности памятников материальной и духовной культуры, безопасности — словом, всего того, что составляет комплекс комфортного, безопасного, полезного отдыха.

Характер взаимоотношений туристов и местного населения определяется тем, что и те и другие являются носителями разных культур. Однако влияние туризма на жизнь местного населения может быть как положительным, так и отрицательным. Отрицательное воздействие бывает вызвано в первую очередь отсутствием предварительной подготовки населения к осуществлению мероприятий, связанных с развитием турбизнеса, а также контроля со стороны ответственных органов власти за реализацией намеченных планов. В таких условиях местное население не имеет возможности адаптироваться к происходящим изменениям, происходящих под влиянием потоков туристов. Удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерба социальным и экономическим интересам населения, культурным и историческим ценностям, окружающей среде регионов и стран посещения. Большинства отрицательных моментов можно избежать путем комплексного планирования развития туризма.

В качестве наиболее важных критериев эффективного развития туризма мы выделили такие, как:

- подготовка местного населения к увеличению потока туристов, событийным мероприятиям (важно объединение людей на начальной стадии развития стратегии, для чего необходима работа с общественными организациями, проведение опросов в интернет-сетях, привлечение к проводимым мероприятиям социально незащищенных слоев населения);

- подготовка инфраструктуры (освоение территорий, создание кластеров);

- внедрение систем безопасности как для туристов, так и для местного населения;

- подготовка кадров в сфере туризма.

При этом очевидно и другое. Туризм должен быть воспитывающим социально-культурным фактором в равной степени как для местного населения, так и для путешественников, посещающих с туристскими целями ту или иную страну. Со стороны прибывающих

СУХАНОВА

Наталья

Евгеньевна —
начальник отдела
развития туризма
и народных
художественных
промыслов
Министерства
поддержки и
развития малого
предприни-
мательства,
потребительского
рынка и услуг
Нижегородской
области
n.e.sukhanova@
yandex.ru

требуются личностные качества, не вызывающие в массовом сознании местного населения негативное отношение к образу туристов, агрессивное их неприятие.

Очевидно, что духовно-нравственные и поведенческие основания организации социальной среды обеспечиваются взаимодействием двух сторон – принимающей со всем комплексом ее туристских рекреационных возможностей и субъектов турбизнеса, с одной стороны, а с другой – самими туристами, временно присутствующими на чужой территории с целью удовлетворения своих потребностей в чем-либо. При этом важнейшим моментом, определяющим мотивы и установки туристов, является то, что за свое пребывание на данном месте, в данный период времени турист заплатил, что нередко, даже на уровне подсознания, якобы освобождает его от ответственности за свое поведение, снимает внутренние тормоза нравственной саморегуляции.

Следует иметь в виду, что туристский бизнес, туристская индустрия в целом – это очень сложное многоплановое явление. Наряду с положительным эффектом в экономическом и социокультурном планах, массовый туризм в организации социальной среды принимающей стороны играет и деструктивную роль. Даже небольшой регулярный наплыв людей оказывает ощутимое воздействие на регион. Приезжающим на короткое время с совершенно четкими личностными установками и интересами людям присущи различные системы ценностей. В момент путешествий они находятся вне условий привычной окружающей обстановки, в иной языковой и культурой среде. Временность пребывания в чужом культурно-коммуникативном пространстве в значительной степени притупляет у человека чувство нравственной ответственности за свои поступки, снижает эффект нравственного самоконтроля. С одной стороны, новая обстановка, новая предметно-вещественная среда, отдых, свобода от рутины повседневности и боязнь «потерять лицо» в общественном мнении коллег, друзей, близких и т.д. создают при благоприятных климатических, социальных условиях особое психологическое состояние человека, представленного самому себе.

Но, с другой стороны, социально-культурная среда, в которой пребывают

туристы, это не только информационное пространство, дающее хотя и временное, но ощутимое удовольствие от соприкосновения с вновь увиденным, услышанным. Социальное пространство туристской сферы – это в значительной степени пространство коммуникативное, субъектами коммуникативного действия в котором выступают туристы, административные органы и институты управления сложнейшим конгломератом туристской индустрии. Одним из важнейших акторов коммуникативного пространства сферы туризма выступает местное население.

Следует отметить, что в зарубежной практике туристского менеджмента, маркетинговых исследований, социологии и психологии туризма уже в 70-х гг. XX в. был накоплен достаточно большой объем материалов, обобщающих полученный опыт организации туристской деятельности, разработаны модели взаимодействия и развертывания отношений туристов с местным населением принимающих стран. В этом плане вызывают интерес исследования Г. Докси влияния развития туристской отрасли на различные эмоциональные и оценочные отношения местных жителей к туристам и туристской индустрии в целом.

Г. Докси выделяет 4 стадии развития отношения местного населения к рассматриваемому феномену¹.

На 1-й стадии со стороны местного населения отмечается доброжелательное отношение к гостям, с присутствием которых и с развитием туризма в целом в массовом сознании связываются перспективы экономического роста и социального комфорта. На ранней стадии развития туризма местные жители вслед за административными органами власти справедливо связывают развитие туристской отрасли в регионе с возможностями поступления инвестиций и перспективами трудоустройства, ростом материального благосостояния. В психологическом плане на этом этапе состояние массового сознания местного населения аналогично воздействию рекламы, которое рассматри-

¹ Doxey G. V. A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants; Methodology and Research Inference : paper presented to The Travel Research Association Conference. San Diego, California, Conference № 6, TTRA, 1975, p. 195–198 // www.rusnauka.com/.../Philologia/9_114180.doc.htm

вается Ж. Бодрийяром как эффект замены магией Карго логики рынка¹.

2-я стадия характеризуется появлением признаков апатии, потерей интереса к приезжим, контакты с которыми все более приобретают узко прагматическую направленность. К туристам начинают относиться как к «чужим», хотя и полезным в практическом отношении и представляющим на первых порах интерес, как всякое новое, привлекающее внимание. Но люди постепенно привыкают и к полезному, и к интересному. Встречи с туристами приобретают характер повседневности. Привычное становится обыденным, приятное и полезное постепенно вытесняется нарастающим неприятием постоянно присутствующих в своем коммуникативном пространстве «чужих», «других». Туристы начинают раздражать местное население, т.к. постепенно изменяют их общество и культурные нормы, оказывают разрушающее воздействие на привычный образ жизни и окружающую среду. Местные жители начинают осознавать проблемы, связанные с развитием туризма.

На 3-й стадии налицо растущее раздражение местных жителей, все чаще возникающая обеспокоенность увеличивающимися потоками туристов, что вызывает изменение инфраструктуры региона и нарушение баланса привычных коммуникационных процессов, веками сохраняющихся историко-культурных традиций. Туристы начинают требовать не только доброжелательного отношения к себе, но и, в первую очередь, западных стандартов в обеспечении комфортных условий в местах своего пребывания в качестве гостей. Эти требования удобства, исключительности, особого отношения к себе, к мелочам стандартизированных норм комфорта составляют нечто противоположное той обыденности и нередко усредненности, вызванной бедностью образа жизни масс местного населения, что вызывает нарастающее агрессивное отношение к приезжим.

На 4-й стадии нередко появляется ярко выраженная враждебность местных жителей, нарастающий антагонизм, попытки сократить поток туристов, минимизировать наносимый действительный или

воображаемый вред от большого числа туристов.

Но, в конце концов, жители «примиряются с возможностью и необходимостью изменений, вызываемых туристической активностью. Они понимают, что экосистемы уже никогда не будут прежними и что нужно учиться жить в новых условиях»².

В регионах, где туризм еще не вошел в систему привычной повседневности, где жители только осваиваются с появлением на их территории феномена массового туризма, где туристская активность не дает ощутимых последствий столкновения «своих» и «чужих» интересов, развитие туристской отрасли необходимо выстраивать с учетом того, чтобы минимизировать негативные проявления показателей «индекса раздражительности» местного населения. И здесь, прежде всего, важными являются, на наш взгляд, два момента.

1. Предварительная подготовка требуемой инфраструктуры, по возможности, удаленной от экосистемы местного населения. В этом отношении показателен пример многих туристских центров, например Египта или Турции, где эти центры находятся вне зоны постоянных контактов с местным населением.

2. Необходимы исследования критических величин, т.е. индексов присутствия и индексов раздражительности, с учетом различий культурных традиций, систем ценностей, характерных для приезжих и для принимающей стороны. Всегда важно учитывать тот вред, который может быть нанесен туристами в связи с существующими различиями религиозных и культурных традиций и ценностей установок. Одним из вариантов решения этой проблемы является вынос туристских территорий за пределы мест проживания местного населения, возможность удержания туристов путем искусственного создания для них ландшафтов «моментальной культуры», пусть даже искусственно создаваемой. Эффект инсценируемой аутентичности, согласно Д. МакКеннелу, обеспечивается интересом туриста к достопримечательностям как форме «ритуального уважения к обществу». Туризм, по его

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М. : Республика; Культурная революция, 2006, с. 210.

² Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления : учебное пособие. — М. : Университетская книга; Логос, 2009, с. 235.

мнению, «вбирает в себя некоторые социальные функции религии в современном мире». А сам процесс сакрализации «придает специфическому природному или культурному творению статус священного объекта туристского ритуала»¹.

Особое место в развитии туристской индустрии территорий занимают такие наиважнейшие факторы, как подготовка инфраструктуры, освоение территорий и создание туристских кластеров. Рассматривая кластер как «группу географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенных сферах, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга»², следует подчеркнуть, что основная цель создания туристского кластера состоит в повышении конкурентоспособности территории. Специфику туристского кластера определяют уникальные туристские ресурсы, т.е. то, что оказывает влияние на формирование имиджа территории. При этом составляющими туристского кластера могут быть: представители государственных структур, образовательные учреждения, предприятия, реализующие туристский продукт, представители общественности. Создание кластера – это реальная возможность стратегического планирования ресурсов региона, развития территорий.

Вместе с тем важно понимать, что «энтузиазм познания чужих культур» может способствовать сохранению достопримечательностей, которые могут исчезнуть из-за отсутствия финансовой поддержки. К примеру, каждый регион обладает рядом таких объектов, которые могут привлекать поток туристов. Но содержание этих объектов требует материальных затрат, которые могут быть получены за счет денежных поступлений в связи с развитием туристского бизнеса. Благодаря увеличению туристического потока возможно не только сохранение уникальности того или иного региона, но и развитие того,

что представляет особую, специфическую для него ценность. Это уникальное может представлять интерес для туристов, и при соответствующей информационно-коммуникативной поддержке может лечь в основание бренда территории. К примеру, для Нижегородской обл., на территории которой находится треть народно-художественных промыслов России, уникальным объектом туристского интереса могут как раз и быть эти промыслы, которые могут стать основой концепции развития туризма на территории. Что касается другой проблемы, т.е. обеспечения безопасности туристов, то она должна быть основана на продуманной, комплексной системе мер в целях создания таких условий, при которых любое происшествие с туристом заведомо не могло бы произойти. Безопасность туризма можно подразделить на ряд уровней, начиная с безопасности средств размещения и транспорта, гостиничных и рекреационных комплексов, туристских центров, кончая ситуацией в стране в целом.

Важнейшей характеристикой качества организации социальной среды турбизнеса является высокий уровень профессиональной подготовки обслуживающего персонала. Но для того, чтобы обеспечить соответствующую подготовку персонала к выполнению сложнейших обязанностей по обслуживанию туристов, необходимо адаптировать ее к международным стандартам качества в сфере туризма. Одним из возможных путей решения проблемы подготовки кадров для турбизнеса может быть создание туристских ресурсных центров на базе либо самого предприятия этой отрасли, либо на базе среднетехнических учебных заведений на территориях регионов.

Таким образом, рассматривая туризм как форму социальной активности, связанной с цивилизационными особенностями конца XX – начала XXI вв., необходимо отметить усиление его влияния на общественные процессы во всем мире, что особенно актуально для развития социокультурной и экономической сфер современной России.

¹ Черняева Т.И. Потребительские ландшафты туризма // artpragmatica.ru/hse/?uid=453

² Портер М. Конкуренция. – М. : Вильямс, 2003, с. 207.