

# АКТИВИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЕЁ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОДСИСТЕМЫ

С. Куашбаев<sup>1</sup>, Д. А. Куланова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Шымкентский университет, Шымкент, Республика Казахстан

<sup>2</sup>Южно-Казахстанский государственный университет имени М. О. Ауэзова,  
Шымкент, Республика Казахстан

Рассматривается постиндустриальная характеристика процесса развития современной цивилизации посредством доминирующей сферы услуг и информационных технологий в ряду отраслей национальной экономики. Бурное развитие туризма в передовых странах мира за последние десятилетия объясняется главным образом ростом общественной производительности труда в результате НТП, повышением материального благосостояния населения и улучшением качества жизни, что в конечном итоге привело к возрастанию доли туристских услуг в структуре расходов домашних хозяйств.

**Ключевые слова:** туризм, развитие, коммуникативность, эффективность, туристический продукт.

Туризм в современном мире рассматривается как социально-экономическое явление, оказывающее прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры.

Туризм базируется на высоком уровне развития транспорта, социальной сферы и сферы услуг, что в конечном счёте превращает его в высокодоходный вид экономической деятельности. В то же время на международном уровне туризм признан в качестве наиболее перспективной сферы деятельности, имеющей большое значение не только в плане экономического роста, валютных поступлений и увеличения занятости, но также для укрепления мира и развития международного сотрудничества.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. В свою очередь, на развитие туризма воздействуют различные факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые. Значение туризма как источника валютных поступлений, способа расширения международных контактов и обеспечения занятости населения постоянно растёт.

Задачи коммуникационного управления в туристской индустрии требуют нового сочетания технологий и инструментов, позволяющих содержательно реформировать управление коммуни-

кацией экономической системы, используя интегрированный подход.

С управлением коммуникацией непосредственным образом связаны информационные технологии: управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); управления цепочками поставщиков (SRM); интеллектуальной поддержки принятия управленческих решений; ситуационного управления; корпоративные технологии совместной работы [1].

Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя осуществляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации. Как следует из приведённой схемы (рис. 1), интеграция усилий различных участников рынка туризма и заинтересованных в его развитии подразделений территориальных систем управления наблюдается скорее на уровне свойств коммуникативной среды, чем на более высоких уровнях, то есть на уровне результатов деятельности, но не их мотивов, причин и способов реализации.

Синергетический эффект от использования технологий и инструментов коммуникационного менеджмента состоит в достижении эффективного конечного результата функционирования экономической системы. Это может служить ещё одним аргументом в пользу интегрированной коммуникации (integrated communication) как основы коммуникационного управления в туризме [2].

Для эффективного решения данной задачи необходима детализация структуры отноше-



Рис. 1. Содержание коммуникативной среды сферы туризма

ний действующих на рынке субъектов и синтез на этой основе модели управления развитием туризма посредством модификации свойств его коммуникативной подсистемы [3].

На казахстанском рынке туристских услуг действуют различные типы компаний, специализирующихся на операторской, агентской деятельности либо в различных пропорциях совмещающих эти функции, обеспечивая тем самым конкурентную характеристику рынка.

Характер конкурентных отношений изменяется при иерархических переходах. Учёт данного фактора и коммуникативного характера деятельности указанных субъектов туристского рынка вызывает необходимость формирования функционального блока, обеспечивающего повышение эффективности вертикальных и горизонтальных коммуникаций и уменьшение негативных проявлений конкуренции.

Важнейшим фактором усиления роли коммуникаций является использование разнообразных элементов на фоне постоянно меняющихся социальных, конкурентных и экономических сил. Рассмотрим следующие важнейшие факторы и то

воздействие, которое они оказывают на коммуникации и практику управления продвижением:

1. Снятие ограничений в области деятельности различных компаний во многих отраслях привело к многочисленным слияниям и, следовательно, к уменьшению числа конкурентов. Эти события повлияли на маркетинг и, соответственно, на продвижение услуг на рынок вследствие появления возможности увеличить затраты на рекламу и образования особых форм продвижения, таких как программа для «постоянных клиентов», часто пользующихся услугами компании и т. д. [2].

2. Развитие институтов в туристской сфере активизировало банки и другие финансовые организации в проведении агрессивной рекламы и использовании многочисленных форм стимулирования — специальных призов, презентаций для привлечения и удержания клиентов — предприятий туристского бизнеса [4].

3. Интенсификация глобальной конкуренции и увеличение коммуникационных возможностей также оказали сильное влияние на маркетинг. Компании изменили свои программы по марке-

тингу, в том числе по продвижению, по мере того, как рынки туристских услуг начали приобретать межконтинентальный характер [1].

4. Повышение интереса к личному физическому состоянию и благополучию, быстрый рост индустрии здоровья. Потребители изменили свои интересы в еде, играх во время отдыха и своих ожиданиях от жизни и в том числе от содержания туристского продукта.

5. Усиливается роль фактора времени при покупке товаров и услуг. Потребители сейчас больше, чем прежде, настроены на то, чтобы режим работы производителей туристских услуг соответствовал бы их интересам [2].

Процессы дифференциации и специализации различных субъектов сферы туризма привели к появлению нескольких типов элементов. Традиционное представление данного рынка показано на рис. 2.

Приведённые характеристики определяют наличие значительного потенциала роста данной составляющей рынка туризма, который возможен как за счёт вовлечения в рассматриваемый вид деятельности новых участников, так и на основе увеличения объёмов предложения услуг действующими субъектами рынка.

Учитывая вышесказанное, можно выделить следующие проблемы, решение которых определяет возможность активизации туризма:

1) ослабление рыночных позиций турагентов вследствие наличия конкуренции между ними, что является основным фактором, сдерживающим вхождение на туристский рынок новых участников;

2) проблемы коммуникаций между турагентами и конечными потребителями.

Все участники туристского рынка функционируют в среде, представляющей собой суперпозицию нескольких, выделяемых по различным признакам и критериям полей:

- правовое поле, определяющее границы возможных изменений поведения рыночных субъектов [5];
- информационное поле, предоставляющее возможности продвижения на рынок производимых услуг;
- коммуникативная среда, определяющая эффективность бизнес-коммуникаций в сфере туризма [6];
- территориальная инфраструктура, обеспечивающая воспроизводственные процессы в туристской отрасли и включающая предприятия — производителей услуг (гостиницы, санатории и пр. транспортные коммуникации, связь и др.).

Указанная декомпозиция среды функционирования предприятий сферы туризма позволяет отнести наиболее значимые проблемы развития указанной сферы к отдельным полям, в частности, выделенные выше проблемы принадлежат коммуникативно-информационному полю.

Таким образом, совершенствование среды реализации коммуникативных процессов может рассматриваться в качестве инструмента активизации туризма в конкретном регионе. В соответствии с базовым положением о двойственной природе коммуникативной подсистемы рынка туруслуг (рис. 3) её основными свойствами являются [7]:

- рассмотрение коммуникативной системы с двух основных точек зрения — общесистемной (региональной, территориальной) и локальной (уровень предприятия);

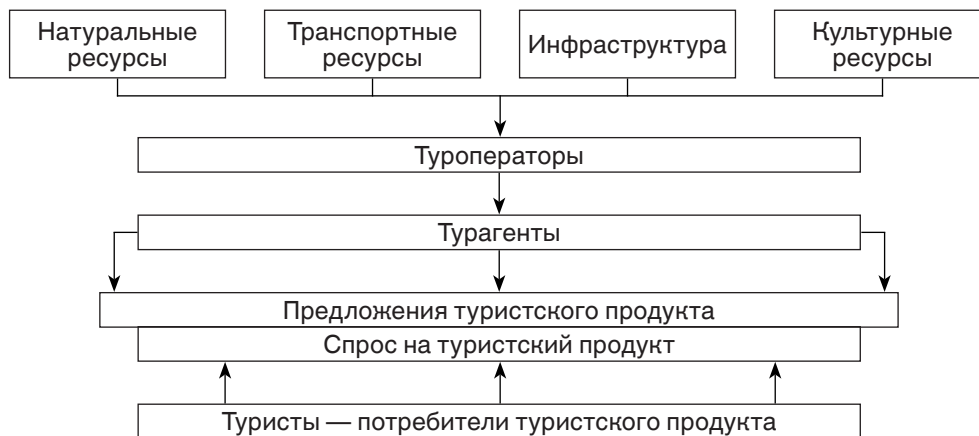


Рис. 2. Схема функционирования туристского рынка

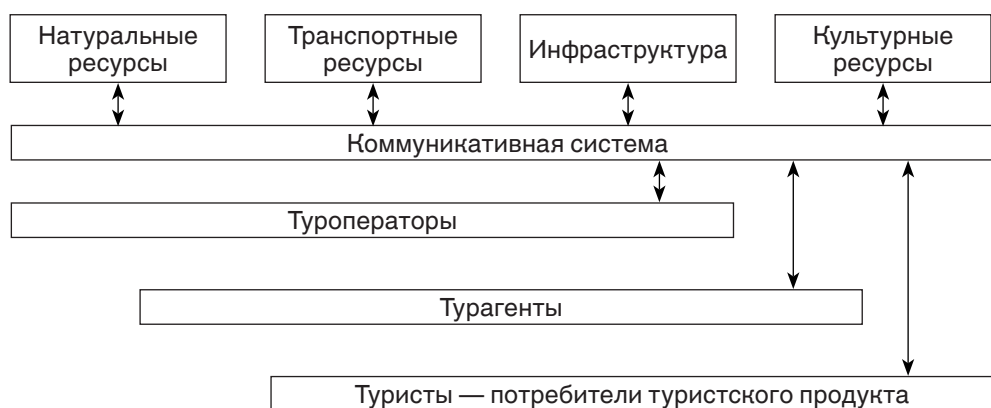


Рис. 3. Место коммуникативной системы в структуре туристского рынка

– динамика учитывается посредством выделения двух стадий в процессе реализации коммуникативной системы — организации (первоначальные затраты на создание организационной структуры, информационных каналов, включение элементов сферы туризма, для чего необходимо обеспечить им рыночные преимущества при использовании данной системы) и после того, как достигаются позитивные эффекты координации, единства правил поведения рыночных субъектов, согласованности принимаемых ими управленческих решений, осуществляется переход к следующей стадии — самокупаемость и замена функций региона (подсистемы управления, территории) на саморегулирование, обеспечивающее движение к целевым ориентирам.

Схема на рис. 3 позволяет установить конкретный блок, определяющий место указанных проблем в схеме функционирования туристского рынка, которым является коммуникативная система, связывающая всех участников: предприятия индустрии гостеприимства, туроператоров, турагентов и конечных потребителей. Здесь же осуществляется согласование целей как действующих рыночных агентов, так и организаций нерыночного сектора, отражающих интересы развития территории, населения.

Важным составным элементом отраслевой региональной информационной системы должна стать база данных как структурированная совокупность сведений, позволяющая получить необходимую для принятия решений информацию благодаря эффективной организации и соответствию следующим требованиям:

- отсутствие дублирования данных;
- мобильность структуры базы данных;
- возможность расширения базы;

– независимость программ обработки от формата данных;

- возможность применения различными пользователями, имеющими разные потребности;
- простота использования.

Таким образом, её применение обеспечивает возможность улучшения показателей информационно-коммуникативной среды по практически всему спектру свойств.

### Список литературы

1. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : слов.-справ. / сост. В. А. Ильганаева. – Харьков, 2009. – 392 с.
2. Морозов, М. А. Информационные процессы в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / М. А. Морозов. – URL: <http://gendocs.ru/page=16> (дата обращения: 27.11.2012).
3. Классификация информационных технологий в туризме [Электронный ресурс] // NPARK. – URL: <http://www.npark.ru/klassifikaciya-informacionnyx-technologij-v-turizme-pagel.html> (дата обращения: 27.11.2012).
4. Жуковская, И. Основные аспекты применения информационно-коммуникационных технологий в туризме и их влияние на развитие отрасли / И. Жуковская // Экон. вестн. Узбекистана. – 2009. – № 2. – С. 130–134.
5. Жуковская, И. Перспективы развития туризма в Хорезме / И. Жуковская, Д. Ли, Н. Ражабов // Экон. вестн. Узбекистана. – 2009. – № 2. – С. 125–127.
6. Жуковская, И. Е. Виртуальные выставки как новейшие информационные технологии в туризме в условиях мировой интеграции / И. Е. Жуковская // Материалы XXII международных Плехановских чтений. – М., 2009. – С. 328–330.
7. Батаршев, А. В. Организаторские и коммуникативные качества личности / А. В. Батаршев. — Таллин, 1998. (Для деловых людей).



Поступила в редакцию: 24 ноября 2015 г.

**Для цитирования:** Куашбаев, С. Активизация развития сферы туризма на основе совершенствования её коммуникативной подсистемы / С. Куашбаев, Д. А. Куланова // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2016. – Т. 1, № 2. – С. 29–33.

### Сведения об авторах

**Куашбаев Саттар** — доктор экономических наук, профессор, директор Института экономики, Шымкентский университет. Шымкент, Республика Казахстан. *k\_dana\_a@mail.ru*

**Куланова Дана Аскарбековна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, Южно-Казахстанский государственный университет им. М. Ауэзова. Шымкент, Республика Казахстан. *k\_dana\_a@mail.ru*

---

## PHYSICAL CULTURE. SPORT. TOURISM. MOTOR RECREATION

2016, vol. 1, no. 2, pp. 29–33.

### Activation of the Development of Tourism Sphere by Improving its Communicative Subsystem

**S. Kuashbaev<sup>1</sup>, D. A. Kulanova<sup>2, a</sup>**

<sup>1</sup>University of Shymkent, Shymkent, Kazakhstan; <sup>2</sup>M. Auezov South Kazakhstan State University, Shymkent, Kazakhstan

<sup>a</sup>*k\_dana\_a@mail.ru*

The article discusses the characteristics of post-industrial development of the modern civilization by the dominant Services Sector and the influence of Information Technology on a number of sectors of the national economy. The rapid growth of tourism in the developed countries of the world over the past decade (which is mainly due to the growth in labor productivity as a result of scientific and technical progress that improved material well-being and quality of life) has eventually led to an increase in the share of tourism in the structure of household expenditure.

**Keywords:** *tourism, development, communication, efficiency, tourism product.*

### References

1. *Sotsialnyie kommunikatsii (teoriya, metodologiya, deyatel'nost)* [Social Communication (Theory, Methodology, Activities)]. Harkov, 2009. 392 p. (In Russ.).

2. Morozov M.A. *Informatsionnyie protsessyi v sotsialno-kulturnom servise i turizme* [Information Processes in Sociocultural Service and Tourism. Lecture]. Available at: <http://gendocs.ru/page=16>, accessed 27.11.2012. (In Russ.).

3. *Klassifikatsiya informatsionnyih tehnologiy v turizme* [Classification of information technologies in tourism]. Available at: <http://www.npark.ru/klassifikatsiya-informatsionnykh-texnologiy-v-turizme-page1.html> (data obrascheniya: 27.11.2012). (In Russ.).

4. Zhukovskaya I.E. *Osnovnyie aspektyi primeneniya informatsionno-kommunikatsionnyih tehnologiy v turizme i ih vliyaniye na razvitiye* [The Main Aspects of the use of Information and Communication Technologies in Tourism and their Influence on the Development of the Industry]. *Ekonomicheskiy vestnik Uzbekistana* [Eco-

mic Bulletin of Uzbekistan], 2009, no. 2, pp. 130–134. (In Russ.).

5. Zhukovskaya I., Li D., Razhabov N. *Perspektivy razvitiya turizma v Horezme* [Prospects of Development of Tourism in Khorezm]. *Ekonomicheskiy vestnik Uzbekistana* [Economic Bulletin of Uzbekistan], 2009, no. 2, pp. 130–134. (In Russ.).

6. Zhukovskaya I.E. *Virtualnyie vystavki kak noveyshie informatsionnyie tehnologii v turizme v usloviyakh mirovoy integratsii* [Virtual Exhibition as a Newest Information Technology in Tourism in the Environment of a Worldwide Integration]. *Materialyi Dvadsat vtoryih Mezhdunarodnyih Plekhanovskih Chteniy, 10 aprelya 2009* [Proceedings of the Twenty-second International Plekhanov Readings, April 10, 2009]. Moscow, 2009. Pp. 328–330. (In Russ.).

7. Batarshhev A.V. *Organizatorskie i kommunikativnyie kachestva lichnosti* [Organizational and communicative Qualities of Personality]. Tallin, 1998. (In Russ.).