УДК 338.46

Каменских Эдуард Александрович
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»
Россия, Санкт-Петербург[1]
Старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента в туризме и гостиничном хозяйстве
E-Mail: eduard@kamenskikh.me

Формирование нового взгляда на туристско-рекреационную услугу

Аннотация: В данной статье автор рассматривает туристско-рекреационную услугу как агрегированное понятие вобравшее в себя свойства собственно услуги и ее специфики в туристской и рекреационной деятельности.

Рассмотрение услуги с точки зрения потребительской стоимости позволило выявить свойства стоимости и ценности, а с позиции туристической и рекреационной деятельности -ее комплексный характер потребления. Однако, помимо основных свойств, которыми обладает рекреационная услуга такими как: неосязаемость, несохраняемость, непостоянство качества и неотделимость от источника, авторвыявляет дополнительные, такие как: взаимодополняемость, взаимозаменяемость и направленность на восстановление или на развитие физических и духовных сил человека. Все это дает основание утверждать, что, с учетом потребительского качества и свойств услуг, целесообразнее сегодня говорить не о туристской и даже не о рекреационной услуге, а туристско-рекреационной.

Уточнение понятия туристско-рекреационной услуги позволило прийти к выводу, что от полноты понимания объекта исследования зависит инструментарий, который будет использован в теории и практике сферы туристско-рекреационных услуг, а следовательно предопределяет выявление взаимосвязи между туризмом и рекреацией.

Резюмируя итоги анализа данной статьи, автор пришел к выводу, что туристско-рекреационная услуга представляет собой синтез разнообразных, уникальных и неповторимых свойств туризма как отдыха через познание и рекреации – через оздоровление, формирующих новое качество, способствующее более полному удовлетворению потребностей отдыхающих и отвечающему целям, характеру и направленности туристско-рекреационной деятельности.

Ключевые слова: Услуга; туристская услуга; рекреационная услуга; туристско-рекреационная услуга; турист; туризм; туристский продукт; свойства услуги; функции туристско-рекреационной услуги; потребление.

Идентификационный номер статьи в журнале 87EVN214

[1] 195197, Санкт-Петербург, ул. Жукова, 9а

После вступления России в конце XX века на путь рыночного развития в стране сформировались и продолжают развиваться различные виды отраслей, составляющих сферу услуг. Особое развитие получили предприятия малого и среднего бизнеса, осуществляющие процесс расширенного воспроизводства материальных и нематериальных благ, к которым относится туристско-рекреационная услуга.

Данное понятие целесообразно рассмотреть через дефиниции: «услуга», «туристская услуга», «рекреационная услуга».

Термин «услуга» установлен ИСО/МЭК. Услуга - это продукт труда, произведённый для обмена и способный удовлетворить человеческие потребности, особенность состоит в том, что ничего материального обычно не производится, в тоже время качество уже имеющихся предметов может улучшаться.

Известны различные трактовки понятия услуги [6] (Табл.1).

Таблица 1

Трактовки понятия «услуга»

Автор	Определение категории «услуга»
К. Маркс	потребительная стоимость, воплощенная и в товаре, и в виде "чистых" услуг, не получающих в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя. Потребитель покупает услуги для потребления, то есть как потребительные стоимости, предметы, тогда как для производителя этих услуг они товары, которые имеют и потребительную, и меновую стоимости
Л. Берри (L. Berry)	поступок, исполнение или усилие
Ф. Котлер	любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которая в основном неосязаема и не приводит к завладению чем-либо
ГОСТ Р 50646-94 и ИСО 9004.2:1991	результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя
ФЗ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 13.10.1995 N 157-ФЗ, ст.2	предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений
Л. И. Тыкоцкий	продукты труда, тождественные по своей экономической природе материальным благам
А. П. Челенков	согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на других в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ)
С. 3. Джабраилов	действие, приносящее помощь, пользу другому
Ф. В. Уколов	полезное действие потребительной стоимости — товара или непосредственно труда
Е. В. Песоцкая	услуга полезна не как вещь, а как деятельность

Автор	Определение категории «услуга»
П. С. Завьялов, В. Е. Демидов	действие, результатом которого является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект
В. Семенов, О. Васильева	специфический товар, представляющий собой последовательность процессов взаимодействия системы производителя и системы потребителя в удовлетворении фундаментальной пользы, существующей и имеющей потребительскую стоимость только при неразрывной связи этих систем
К. Гренроос (C. Gronroos)	процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг
Р. Малери	нематериальные активы, производимые для целей сбыта
Квартальнов В.А. [5]	Целесообразная производственная деятельность, когда совпадают процессы производства, реализации и потребления в пространстве и во времени
Американская маркетинговая ассоциация (AMA)	деятельность, выгоды или удовлетворение, которые продаются отдельно или предлагаются вместе с продажей

Анализируя вышеприведенные определения, можно выявить, что в зависимости от цели исследований, услуга может рассматриваться как

- потребительская стоимость, воплощенная в товаре;
- результат труда;
- специфический товар, который может производиться, передаваться и потребляться одновременно;
- нематериальные активы;
- вид деятельности, совершаемый с пользой одним лицом для другого;
- процесс неосязаемых действий, направленный непосредственно на потребителя;
- нематериальное благо;
- кратковременное пользование материальным благом без права безвременного владения им (аренда).

При этом услуга характеризуется неосязаемостью, несохраняемостью, непостоянством качества и неотделимостью от источника. Исходя из трактовки данной в ФЗ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 13.10.1995 N 157-ФЗ, ст.2 услугами не является деятельность сотрудника организации по отношению к самой организации, так как их взаимоотношения регламентированы трудовым договором, должностной инструкцией и прочими документами.

Из большинства определений видно, что чаще всего услуга рассматривается с позиций теории «потребительской стоимости». Это и понятно, поскольку в условиях рыночных отношений производитель должен своевременно отреагировать на запросы потребителя, т.е. того, кому эта услуга предназначена. А, следовательно, она становится специфическим товаром, который приобретается, используется и потребляется.

Однако, на наш взгляд, авторы упускают из виду, что помимо потребительской стоимости услуга обладает еще стоимостью и ценностью. Пожалуй, трудно оценить услугу, которую окажут спасатели альпинисту, попавшему в снежную лавину и заваленному камнями.

Применительно к туристской услуге распространенным является мнение, что ее предлагают предприятия – производители таких услуг, причем в качестве последних выступают только туристские фирмы [7].

Мы не можем согласиться с таким подходом, поскольку туристскую услугу потребитель (турист) может приобрести не только, обратившись в туристскую фирму, которая является предприятием-посредником на рынке туристских услуг, но и непосредственно к производителям, например, самостоятельно забронировав номер в отеле, купив билет на самолет до места дестинации и т.д.

В доказательство своих слов приведем данные, опубликованные Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) от 06.06.2013, согласно которому «большинство россиян, путешествовавших прошлым летом, свою туристическую поездку организовывали самостоятельно (75%), услугами турагентств воспользовались 24%» [14] (см. Рис.).

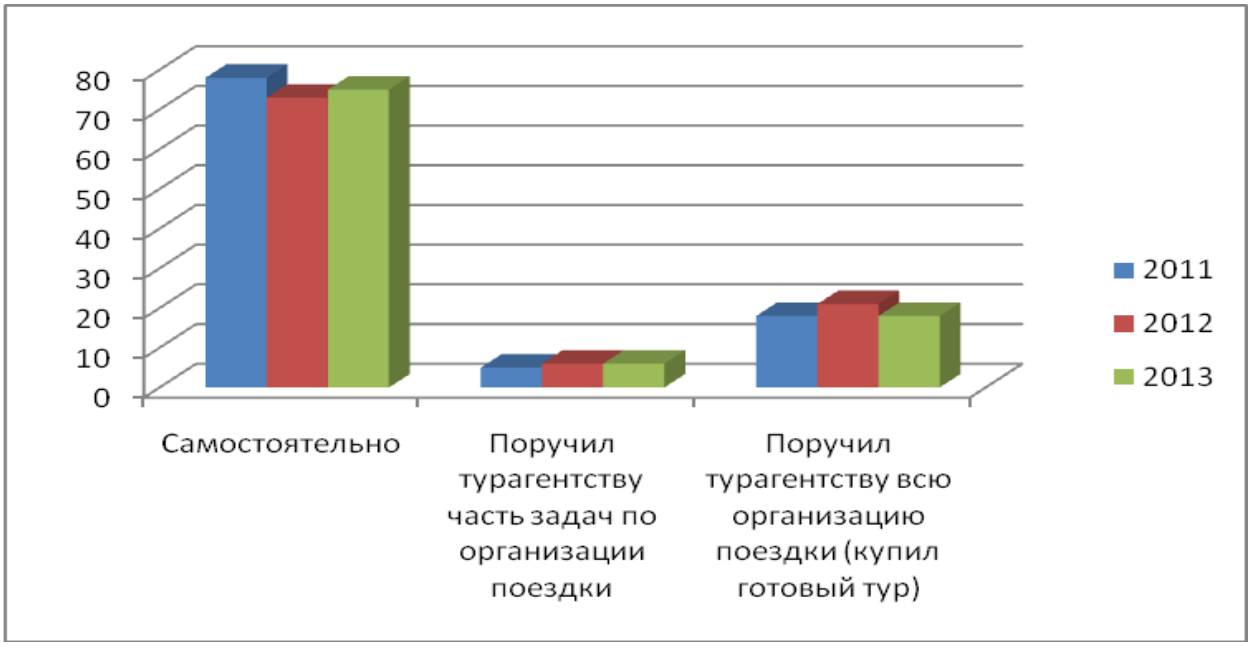

Рис. *Изменение отношения россиян к организации отдыха в 2011-2013 годах, % (по данным ВЦИОМ)*

Туристская услуга обладает свойствами услуги как таковой, но с присущей для данной отрасли спецификой отношений и связей в процессе ее производства, распределения и потребления. Туристская услуга, как правило, потребляется комплексно. В состав туристских услуг входят: бронирование услуг, включая перевозку и размещение и все иные, оформление разрешительных документов и части других формальностей, все виды перевозок, встречи, проводы и трансфер, размещение, питание, экскурсии и аттракции, медицинское сопровождение и страховку, услуги гидов-переводчиков и иное обеспечение. В состав услуг могут быть включены, например, услуги гида-переводчика, который иногда может выполнять роль экскурсовода, если не противоречит местным правилам организации экскурсий, для бизнес-туристов могут быть особо предоставлены услуги специалиста по адаптации.

Перечень услуг каждого тура различен и определяется программой, причем каждый из видов этих услуг содержит в себе множество входящих элементов.

Если рассматривать туризм, то по общим принципам обязательно в туристском пакете наличие как минимум двух услуг — перевозки и ночевки. Пакет услуг может быть расширен организатором туризма по желанию туриста, либо такие туристские услуги предоставляются организаторами приема туристов на месте на выбор. Последнее весьма принципиально, поскольку принципы и традиции общеценовой конкуренции при продаже туров приводят к минимизации цены тура, путем минимизации, прежде всего, набора услуг. Кроме того, следует учитывать фактор менталитета, присущий практически всем туристам разных национальностей, за исключением тех (интернациональных), которые денег не считают.

Отметим особо психологический фактор. Турист на стадии выбора и приобретения тура стремится любыми способами минимизировать трату денег на его приобретение. И не по тому, что он жадный или скряга. Трата денег — неотъемлемое удовольствие, но на отдыхе. Турист желает тратить деньги на отдыхе по своему усмотрению, и поэтому покупка дополнительных услуг в виде экскурсий и иных развлечений входит в круг действий, попросту именуемых «транжирство», свободная трата денег. Тезис, априори применяемый к туризму в данном случае — турист в путешествии тратит значительно больше денег, чем в своей обыденной жизни. Преимущественно, как показывает практика, он их копил целый год, а в отпуске или туристской поездке с удовольствием их тратит достаточно легко, хоть на неделю-другую освобождаясь от тягот экономии. По международной статистике туристы за рубежом тратят дополнительно к оплаченному туру до 600 USD в неделю в месте пребывания, немцы относятся к категории «скупых» и тратят меньше других, а русские - к транжирам, «новые русские» — к нуворишам.

В Законе «О защите прав потребителей» устанавливается ряд важных требований к туристским услугам. Они должны обеспечить: безопасность жизни и здоровья туристов; сохранность их имущества; охрану окружающей среды; соответствие своему назначению; точность и своевременность исполнения; комплексность исполнения; этичность и эффективность обслуживания; комфортность; эргономичность.

Как показывает проведенный анализ существующих трактовок (Табл. 2), туристская услуга:

- производится и потребляется в период временного пребывания туриста в конкретной местности и в конкретное время, являющимся целью путешествия туриста;
- является результатом целенаправленного непосредственного взаимодействия производителя услуги и ее потребителя – туриста;
- не должна противоречить общечеловеческим принципам морали и доброго порядка;
- процесс потребления в целом направлен на достижение целей туризма;
- может потребляться туристом как комплексно, так и индивидуально
- осуществляется в свободное время;
- может быть как материальной (размещение, питание, транспорт), так и социально-культурной (экскурсии и другие подобные мероприятия).

Таблица 2

Трактовка понятия «туристская услуга»

Источник	Сущность понятия
ГОСТ Р 50690-2000. Туристские Услуги. Общие требования.	результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.
Квартальнов В.А. [5]	Сегмент сферы услуг, обеспечивающих удовлетворение потребностей людей и реализацию их деятельности в свободное время: отдых, развлечения, путешествия
Чудновский А.Д., Сенин В.С. [17]	результат непосредственного взаимодействия исполнителя услуги и ее потребителя (туриста), а также собственная деятельность исполнителя услуги по удовлетворению потребности потребителя в организации поездки (путешествия) и ее осуществлении и других, связанных с этим потребностей.
Севастьянова С.А. [10]	Завершенная совокупность действий в сфере обслуживания, которая ориентирована на обеспечение и удовлетворение потребностей туристов, отвечающая целям туризма и не противоречащая законом природы и общества
Боголюбов В.С. [2]	С точки зрения производства - совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественного рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителем
Словарь-справочник «Туризм, гостеприимство, сервис» [15]	Целесообразная производительная деятельность туристских фирм по удовлетворению потребностей туристов; сегмент сферы услуг, направленный на удовлетворение нужд потребителей туристского продукта

Анализируя туристскую деятельность в регионе, Севастьянова С.А. пришла к выводу, что туристская услуга обладает свойствами как частного, так и общественного блага [10]. А поэтому она характеризуется долговременным эффектом не убывания потребленной услуги, т.е. то, что потребляется сейчас, никоим образом не сократит потребление в будущем. Иными словами, в процессе потребления туристской услуги практически сохраняется ее потребительская стоимость и привлекательность для последующих поколений.

Также Севастьянова С.А. указывает, что туристская услуга несет в себе специфические свойства местности [10]. Право на нее можно получить в любом месте, например, в Париже, забронировав место в отеле «Гранд Отель Европа», находящегося в Санкт-Петербурге (Россия) с посещением Мариинского театра. Однако получить ее нельзя где-либо в другом месте. В данном случае нигде, кроме Санкт-Петербурга; даже если труппа Мариинского будет гастролировать в других городах и выступать на сцене Гранд Опера в Париже – эта услуга будет восприниматься по-другому, и это уже будет другая услуга, на которую окажут влияние географический, социокультурный, экономический, психологический и другие факторы.

В зависимости от степени потребления туристские услуги могут быть основные, дополнительные и сопутствующие [5], [16]. Основные туристские услуги ориентированы на потребление туристов (услуги размещения), дополнительные (повышающие интерес основной услуги) – туристов и местное население (спектакли в Большом драматическом театре в Санкт-Петербурге, оформление Шенгенской визы), сопутствующие – местное население (услуги

ремонтных мастерских, косметических салонов, банных комплексов). Это очень важно понимать, когда речь идет о необходимости и достаточности туристских услуг в дестинации.

Туристская услуга, как правило, приобретается туристом не отдельно сама по себе, а в комплексе с другими. И тогда целесообразно говорить о туристском продукте, который в общем виде представляет собой «набор или пакет осязаемых и неосязаемых компонентов, состав которых определяется деятельностью людей в туристском центре. Пакет воспринимается туристом как доступные по цене впечатления» [1]. Состав туристского продукта согласно законодательству составляют услуги размещения, питания, трансферт и единая цена[2]. А.Ю. Александрова отмечает, что существуют расхождения в восприятии туристского продукта производителем и потребителем. Если производитель понимает под туристским продуктом составные части пакета услуг, то для туриста это понятие включает комплексное обслуживание, результатом которого является получение новых впечатлений, ощущений, возможностей.

Из приведенных определений, данных понятию «туристская услуга», Боголюбов В.С. обращает внимание на то, что туристские услуги состоят преимущественно из рекреационных [2]. Можно согласиться с данным утверждением, поскольку туристская деятельность, как показывают исследования, осуществляется преимущественно на рекреационных территориях (см. труды В.С.Боголюбова, С.А.Боголюбовой, Н.Ю.Гаценбиллер, В.А. Квартального, О.А.Никитиной, А.М.Ветитнева и других).

Под рекреационной услугой, как правило, понимают выгодное, т.е. производящее за плату полезное действие, выполняемое специфическим образом, организованным предприятием, направленное на удовлетворение потребностей человека в восстановлении утраченных сил путем кратковременного изменения места своего проживания или на месте с целью лечения, отдыха, развлечений, получения новых впечатлений и познавательной целью [4]. Такое понимание рекреационных услуг позволяет их относить и к сфере туризма. Поскольку туристская услуга может быть произведена и потреблена только за пределами мест постоянного жительства человека, а срок ее потребления составляет не менее суток, а рекреационная услуга – имеет радиус как близко-, так и дальнодействия, то отсюда следует, что возможной областью их пересечения являются все туристские услуги, которые направлены на восстановление, выздоровление, релаксацию, дачный отдых, паломничество, экотуризм.

Все виды рекреационных услуг можно условно выделить в три группы:

- лечебно-курортные (например, климатолечение, лечение грязями, минеральными водами в соответствие с медико-биологическими нормами);
- спортивно-оздоровительные (пляжно-купальный отдых, услуги по организации активного отдыха на воде, услуги по организации и проведению спортивных состязаний (например, игра «зарница»), осмотр пейзажей, предоставление услуг по организации промыслового отдыха, сафари и т.д.);
- познавательные, связанные с информационным потреблением культурных ценностей (осмотр культурно-исторических памятников, достопримечательностей, экскурсионные поездки в новые города и страны, изучение этноса и культуры других народов и т.д.)

---

[2] Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации".

Причем, как следует из представленной классификации, все рекреационные услуги направлены на восстановление (лечебные, оздоровительные) или на развитие физических и духовных сил человека (спортивные, познавательные). Разнообразие и комбинирование рекреационных услуг зависит от свойств рекреационных территорий и их организации, разнообразия рекреационных ресурсов.

Рекреационные услуги обладают свойствами взаимодополняемости и взаимозаменяемости. Взаимодополняемость проявляется в том, что некоторые услуги (например, лечебно-оздоровительные) могут использоваться только в комплексе и по определенной схеме. Взаимозаменяемость проявляется в возможности использовать альтернативные рекреационные услуги, либо даже альтернативу рекреационной деятельности, что является важным моментом в организации и моделировании рекреационной деятельности.

Рекреационные услуги обладают потребительской стоимостью, которая, во-первых, не является продуктом человеческого труда (например, климат, ландшафт, флора и фауна), во-вторых, используемые культурно-познавательные и исторические объекты – результат затраченного в прошлом труда; в третьих, для туриста является бесплатной (пляжи, парки, скверы), хотя и требует затрат на их создание и поддержание.

Все это дает основание утверждать, что, с учетом потребительского качества и свойств услуг, целесообразнее сегодня говорить не о туристской и даже не рекреационной услуге в чистом виде, а туристско-рекреационной. Как полагают специалисты в сфере туризма, на сегодняшний день туристско-рекреационные услуги являются одним из наиболее перспективных направлений развития внутреннего туризма в нашей стране [18].

Ряд ученых, развивая теорию и методологию сферы туристско-рекреационных услуг, дают следующие понятия этой дефиниции. Так, Симонян Г.А. рассматривает ее «как специфический товар и объект экономической деятельности, обладающий особыми свойствами»[11], которые вытекают, в первую очередь, из особенностей услуг как таковых (нематериальность, невозможность хранить и накапливать, большая зависимость от человеческого фактора и, как следствие, - нестабильность качества и т.п.), а также многообразия, уникальности и неповторимости ресурсов, которые используются для ее создания. Однако данное определение трактуется с точки зрения хозяйствующего субъекта. Поэтому, развивая эту идею и рассматривая туристско-рекреационную услугу, как со стороны потребителя, так и производителя, Мысова О.С. уточняет, что это «совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или рекреанта, отвечающие целям, характеру и направленности туристско-рекреационной деятельности». Далее, Мысова О.С. отмечает, что «сфера туристско-рекреационных услуг объединяет все структуры являющиеся организаторами туризма и рекреации, обеспечивающие условия для проведения отдыха, оздоровления, санаторно-курортного лечения, развлечения и так далее, с соответствующей инфраструктурой и территориальной принадлежностью» [8].

Однако данные определения не отражают, на наш взгляд, всей глубины, закладываемой в понятие «туристско-рекреационная услуга». Внесем соответствующие уточнения, поскольку от полноты понимания объекта исследования зависит инструментарий, который будет использован в теории и практике сферы туристско-рекреационных услуг. Данное уточнение предопределяет выявление взаимосвязи между туризмом и рекреацией.

Туристско-рекреационной услугой потребитель (турист) может воспользоваться как на территории рекреации как специализированной территории, так и туристского объекта. Так, если при прочих равных факторах в одном гостиничном комплексе будет предоставляться услуга – фитнес-зал, сауна, а в другом – нет, то потребитель предпочтительно выберет первый

вариант размещения. Отдыхающим санатория может быть предложена поездка на соседний остров, или экскурсия по культурно-историческим объектам дестинации пребывания. И в том, и в другом случае мы сталкиваемся с процессом создания новой услуги на основе синтеза свойств туризма как формы отдыха через познание рекреации как формы отдыха через оздоровление, но обязательно сопровождающейся рекреационным (оздоровительным эффектом). Под синтезом (от греч. σύνθεσις — соединение, сочетание, составление) понимается соединение различных элементов, сторон предмета в единое целое (систему), которое осуществляется как в практической деятельности, так и в процессе познания [9].

Возможность и необходимость такого синтеза обусловлена процессами, происходящими в различных областях и сферах деятельности, но в первую очередь, осознание человеком необходимости все больше познавать окружающий мир и заботиться о своем здоровье. Динамика происходящих в обществе и экономике процессов приводит к диверсификации деятельности как туристских, так и рекреационных инфраструктурных объектов. В результате известные формы и методы организации туризма дополняются методами оздоровления (возможно, и даже лечения туристов), с одной стороны. С другой стороны, рекреационные учреждения и организации, образования (санатории, профилактории, базы отдыха, национальные парки, курорты) расширяют пакет предоставляемых услуг за счет туристских. Так, в последнее время получили свое развитие спа-комплексы, расположенные в курортных местностях, которые относятся к элементам индустрии гостеприимства и туризма. Происходящие процессы, кардинальное изменение мотивационной структуры потребительских интересов позволяют говорить о формировании и развитии собственно туристско-рекреационных услуг. Так, в соответствии с опросом, проведенным среди руководителей санаторно-курортных комплексов(СКК) и отдыхающих, с целью комфортного отдыха СКК выбирают 78% россиян, а с исключительно лечебной целью – около 18% [12], что сказывается на ослаблении лечебной функции курортов и усилении оздоровительной и развлекательной функций. Если на рубеже 1980-90 гг. наблюдалось ослабление интереса к массовым стандартизированным турам, рост информированности покупателей и их критического отношения к турпродуктам туроператоров по критерию цена/качество, то под влиянием усложняющейся структуры туристского спроса в настоящее время усиливается дробное сегментирование мирового туристского рынка и диверсификация туристского предложения, адресованного специализированным (целевым) контингентам потребителей. Классические бальнеогрязевые курорты вступили в период расширения рекреационных функций; приоритетное развитие получает SPA-терапия, краткосрочные интенсивные оздоровительные программы и «туры красоты». Соответствующие изменения происходят и в районной планировке курортов; многие лечебные программы ведутся не на базе специализированных санаториев, а на базе отелей, имеющих собственные бальнеоцентры. Это способствует увеличению количества туристов, способных воспользоваться подобного рода услугами, поскольку спрос растет, а инфраструктурные объекты имеет предел своей пропускной способности.

Облик современного курорта в экономических развитых странах представляет собой совокупность расположенных в живописных местах пансионатов, санаториев, первоклассных отелей, развитой индустрией отдыха и развлечений, бюветов, питьевых галерей, грязелечебниц. Данные объекты оборудованы по последнему слову техники, но прибывающим на курорты больным обычно не предписывается строгий распорядок дня, они сами выбирают время для лечебных процедур и не обязаны следовать врачебному совету. Лечебные и оздоровительные программы удачно сочетаются с культурными, развлекательными и познавательными мероприятиями. Эти высококомфортные курорты обслуживают главным образом туристов. В качестве примера можно было бы привести известный в мире чешский курорт Карловы Вары, где наряду с лечебно-оздоровительными

услугами, организуется, например, ставший уже традиционным Международный фестиваль полнометражных фильмов.

Таким образом, в сферу туристско-рекреационных услуг, как отмечает С.А.Ческидов, вовлекается целый комплекс объединенных хозяйственно-организационных и территориальных групп предприятий, гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов лечебного, оздоровительного, спортивного и иного назначения, других организаций, участвующих в реализации функции данного региона [16]. Услуги этих предприятий отвечают запросам туристов.

Среди основных тенденций в изменении мирового туристского спроса Яковенко И.М. выделяет следующие [13]:

- рост популярности совместного отдыха разновозрастных членов семьи; увеличение доли пожилых туристов в возрасте 65 лет из-за низкого уровня рождаемости и миграции молодежи;
- забота о собственном здоровье;
- поляризация туристских предпочтений, ориентированных как на массовые виды туризма, так и на специализированный туристско-рекреационный продукт;
- рост уровня урбанизации (в т.ч. как увеличения городского населения, так и распространения городского образа жизни) и как, следствие, усиление предпочтения к отдыху в слабоизмененной природной среде (экологические мотивы), в том числе кратковременному в сельской местности;
- расширение туристских сезонов за счет межсезонных и внесезонных видов туризма;
- повышение интереса к многоцелевому посещению курортов.

В отличие от свойств туристских и рекреационных услуг их составляющих туристско-рекреационные услуги имеют свои специфические свойства.

Во-первых, в процесс формирования и реализации вовлечены предприятия и организации, относящиеся к различным отраслям народного хозяйства (туризм, здравоохранение, транспорт, рыболовное и лесное хозяйство и другие).

Во-вторых, туристско-рекреационные услуги уникальны по своей природе, что связано, прежде всего, с разнообразием и уникальностью (неповторимостью) свойств туристско-рекреационных ресурсов.

В-третьих, туристско-рекреационные услуги обладают свойством эмерджментности и синергии, которые проявляются в том, что создаваемая услуга не является простым комплексированием двух типов: туристской и рекреационной.

Представим себе, что на горнолыжном курорте построен спа-комплекс, где предоставляются услуги по омоложению лица и тела. Турист мог бы по отдельности приобрести ту или иную услугу. Но использование уникальных свойств имеющихся здесь природных рекреационных ресурсов (состава воздуха, грязевых и минеральных источников, современных медицинских технологий), развитой инфраструктуры обслуживания позволяет именно в этом месте достичь принципиально нового (качественного) эффекта омоложения, которого не возможно получить ни в каком другом месте или используя услуги по отдельности в разное время и в разных местах.

Другой пример. Хорошо подготовленный экскурсовод изо дня в день проводит одну и туже экскурсию по одним и тем же культурно-историческим объектам. В этом отношении сама экскурсионная услуга – не измена: тот же гид-профессионал, тот же рассказ, тот же объект. Однако, каждый объект в зависимости от погодных условий и времени года, времени суток по-разному воспринимается. Если мы объединим воедино свойства используемых туристских и рекреационных ресурсов, то получим уникальность и неповторимость туристско-рекреационных услуг. Более того, он по-разному воспринимается у каждого туриста в зависимости от его уровня культуры, менталитета, образа жизни и т.д. Это повлияет и на выбор туристом методов осмотра достопримечательности: самостоятельно и так, как самому туристу кажется лучше, воспользовавшись услугой конкретного рекомендованного гида или проведя предварительно обзор рынка и выбрав наилучшее предложение.

Резюмируя итоги анализа, проведенные выше, приходим к выводу, что туристско-рекреационная услуга представляет собой синтез разнообразных, уникальных и неповторимых свойств туризма как отдыха через познание и рекреации – через оздоровление, формирующих новое качество, способствующее более полному удовлетворению потребностей отдыхающих и отвечающему целям, характеру и направленности туристско-рекреационной деятельности.

В качестве отдыхающих могут выступать как жители конкретного региона, так и из других регионов.

Следует отметить, что туристско-рекреационная услуга обладает одновременно свойствами как общего, так и частного блага. Как общее благо, она доступна для всего населения и должна регулироваться со стороны государства. Как частное благо - она является основой для конкурентной борьбы.

Соотношение между общими и частными услугами в сфере рекреации и туризма характеризуется преобладанием последних. Это создает более широкие возможности развития здесь рыночных отношений, что, однако, не должно отрицать их общественной, социальной направленности [7].

В процессе потребления таких услуг реализуются одновременно социально-культурные, экономические, экологические и медико-биологические и воспроизводственные функции.

Медико-биологические функции вытекают из свойств самой рекреации, поскольку они предназначены для оздоровления и санаторно-курортного лечения. Оздоровление через туризм – один из путей решения проблемы снятия производственного и внепроизводственного психического утомления человека [3].

В процесс взаимоотношения принадлежащих к различным отраслям и ведомствам предприятий и организаций, происходит процесс производства и потребления туристско-рекреационных услуг как продукта труда, предназначенного для продажи, что приносит соответствующие доходы всем хозяйствующим субъектам. Строительство новых объектов позволяет обеспечить занятость населения. В этом находит проявление экономическая функция.

В социально-культурном отношении потребление туристско-рекреационной услуги позволит людям удовлетворить потребность в отдыхе, лечении, курортной реабилитации, воспроизводстве физических, эмоциональных и интеллектуальных сил.

Экологическая функция проявляется, прежде всего, в том, что туристско-рекреационная деятельность в современных условиях может эффективно развиваться преимущественно на основе рационального использования природных рекреационных

ресурсов. Охрана окружающей среды и рациональное рекреационное природопользование должны лежать в основе этой деятельности.

Воспроизводственная функция заложена в главной цели туризма и рекреации – восстановление и развитие духовных, физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека. Она связана напрямую с созданием нового продукта и накоплению ценностей. Воспроизводственная функция обеспечивает сбалансированное использование свойств туристско-рекреационных ресурсов для удовлетворения естественной потребности человека быть здоровым, не болеть, развиваться умственно и физически, развиваться гармонично с окружающей средой, не нарушая законов природы и общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. международный туризм: учебник / А.Ю.Александрова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – С.174.
2. Боголюбов В.С.Экономика туризма /В.С.Боголюбов, В.П.Орловская. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – С.54-55.
3. Боголюбова С.А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов: учебное пособие / С.А. Севастьянова. – СПб.: СПбГИЭУ, 2008. - 230с.
4. Ветитнев А. М., Журавлева Л. Б. Курортное дело. – М.: КноРус, 200. – 528 с.
5. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. –С.41-44.
6. Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг. – СПб.: «Вектор», 2006. - С. 14-15.
7. Муратова Л.А. Индикативное управление в туристско-рекреационной сфере [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами, 2011. URL:http://www.uecs.ru/uecs-33-332011/item/602-2011-09-08-09-01-50 (дата обращения 04.12.2013).
8. Мысова О.С. Ресурсный потенциал как основа эффективного функционирования сферы туристско-рекреационных услуг [Электронный ресурс] // Экономический форум 2009 - научно-исследовательское учреждение «Институт экономики и права Ивана Кушнира». URL:http://www.be5.biz/ekonomika1/r2009/1795.htm (дата обращения 10.12.2013).
9. Новая философская энциклопедия в 4-х томах \ Под редакцией В. С. Стёпи. - М.: Мысль, 2001. URL:http://dic.academic.ru/ (дата обращения 09.12.2013).
10. Севастьянова С.А.Формирование интегрированной системы управления устойчивым развитием сферы туризма. Дисс. на соиск уч. степ. д-ра экон. наук. – СПб.: СПбГИЭУ, 2006. – С.83-87.
11. Симонян Г.А. Формирование механизма регулирования российского рынка туристско-рекреационных услуг. Автореф. на соиск.уч.ст.д-ра.экон.наук. – СПб.: СПбГУЭиФ, 2009. С.7-10.
12. Статистика туризма в Ивановской области // Туризм: практика, проблемы, перспективы. №2, 2006. - С.58-61.
13. Стратегия развития туристско-рекреационного комплекса Крыма – 2020 (проект) \ Под рук. Д-ра геогр.наук, проф. И.М.Яковенко. - Симферополь, 2011. – С.7.
14. Тур «под ключ» - или самостоятельное путешествие? [Электронный ресурс] // URL:http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114182 - Официальный сайт центра изучения общественного мнения («ВЦИОМ»). - Пресс выпуск №2315 (дата обращения 01.11.2013).
15. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А.Аванесова, Л.П.Воронкова, В.И.Маслов, А.И.Фролов; Под ред.Л.П.Воронковой. – М.6 Аспект Пресс, 2002. – С.297.

16. Ческидов С.А. Особенности сферы туристско-рекреационных услуг в современных условиях [Электронный ресурс] // URL:http://www.fpa.su - официальный сайт финансово-правового агентства (дата обращения 09.12.2013).

17. Чудновский А.Д., Сенин В.С. Туристские услуги. Туристское обслуживание. – М.: ФиС, 2008. – 224 с.

18. Шарапов В.В. Формирование механизма регулирования рынка туристско-рекреационных услуг Санкт-Петербурга. Автореферат на соиск.уч.ст.канд.экон.наук. – СПб.: СПбГУЭиФ, 2011. – С.9.

Рецензент: Боголюбов В.С., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и менеджмента в туризме и гостиничном хозяйстве, СПбГЭУ, Санкт-Петербург.

Eduard Kamenskikh
Saint-Petersburg State University of Economics
Russia, Saint-Petersburg
E-Mail: eduard@kamenskikh.me

Formation a new look at the tourist and recreational service

Abstract: In this article the author examines the tourist and recreational services as an aggregate concept has incorporated the property itself and its specific services in the tourism and recreational activities.

Consideration of services in terms of consumer cost revealed properties worth and value, but from the perspective of tourism and recreational activities - its comprehensive consumption. However, apart from the basic properties which has recreational facilities such as intangibility, not keeping, impermanence quality and inseparability from the source, the author reveals more such as complementarity, substitutability and focus on recovery or development of physical and spiritual powers of man. All this gives reason to believe that given the quality and characteristics of consumer services, it is better not to speak today about the tourist and not even recreational services, and tourism and recreation.

Refinement of the concept of tourist and recreational services led to the conclusion that a full understanding of the research object depends on the tools that will be used in the theory and practice of the sphere of tourist and recreational services and hence determines the identification of the relationship between tourism and recreation.

Summing up the analysis of this article, the author came to the conclusion that tourism and recreation service is a synthesis of diverse, original and unique properties of tourism as leisure and recreation through knowledge - through recovery, forming a new quality, contributing to better meet the needs of holidaymakers and meet the objectives nature and direction of tourism and recreation activities.

Keywords: Service; travel service; recreational facilities; tourist and recreation facilities; tourist; tourism; tourist product; property services; tourist and recreational functions of services; consumption.

Identification number of article 87EVN214

REFERENCES

1. AleksandrovaA.Ju. mezhdunarodnyjturizm: uchebnik / A.Ju. Aleksandrova. – 2-e izd., pererab. i dop. – M.: KNORUS, 2010. – S.174.
2. Bogoljubov V.S. Jekonomikaturizma / V.S. Bogoljubov, V.P. Orlovskaja. – 4-e izd., pererab. i dop. – M.: Izdatel'skijcentr «Akademija», 2013. – S.54-55.
3. Bogoljubova S.A. Jekologo-jekonomicheskajaocenkarekreacionnyhresursov: uchebnoeposobie / S.A. Sevast'janova. – SPb.: SPbGIJeU, 2008. - 230s.
4. Vetitnev A. M., Zhuravleva L. B. Kurortnoedelo. – M.: KnoRus, 200 . – 528 s.
5. Kvartal'nov V.A. Teorija i praktikaturizma. – M.: Finansy i statistika, 2003. –S.41-44.
6. Kulibanova V. V. Marketingservisnyhuslug. – SPb.: «Vektor», 2006. - S. 14-15.
7. Muratova L.A. Indikativnoeupravlenie v turistsko-rekreacionnojsfere [Jelektronnyjresurs] // Upravleniejekonomicheskimisistemami, 2011. URL:http://www.uecs.ru/uecs-33-332011/item/602-2011-09-08-09-01-50 (dataobrashhenija 04.12.2013).
8. Mysova O.S. Resursnyjpotencialkakosnovajeffektivnogofunkcionirovanijasferyturistsko-rekreacionnyhuslug [Jelektronnyjresurs] // Jekonomicheskijforum 2009 - nauchno-issledovatel'skoeuchrezhdenie «Institutjekonomiki i pravaIvanaKushnira». URL:http://www.be5.biz/ekonomika1/r2009/1795.htm (dataobrashhenija 10.12.2013).
9. Novajafilosofskajajenciklopedija v 4-h tomah \ Podredakciej V. S. Stjopi. - M.: Mysl', 2001. URL:http://dic.academic.ru/ (dataobrashhenija 09.12.2013).
10. Sevast'janova S.A. Formirovanieintegrirovannojsistemyupravlenijaustojchivymrazvitiemsferyturizma. Diss. nasoiskuch. step. d-rajekon. nauk. – SPb.: SPbGIJeU, 2006. – S.83-87.
11. Simonjan G.A. Formirovaniemehanizmaregulirovanijarossijskogorynkaturistsko-rekreacionnyhuslug. Avtoref. nasoisk.uch.st.d-ra.jekon.nauk. – SPb.: SPbGUJeiF, 2009. S.7-10.
12. Statistikaturizma v Ivanovskojoblasti // Turizm: praktika, problemy, perspektivy. №2, 2006. - S.58-61.
13. Strategijarazvitijaturistsko-rekreacionnogokompleksa Kryma – 2020 (proekt) \ Podruk. D-rageogr.nauk, prof. I.M.Jakovenko. - Simferopol', 2011. – S.7.
14. Tur «podkljuch» - ilisamostojatel'noeputeshestvie? [Jelektronnyjresurs] // URL:http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114182 - Oficial'nyjsajtcentraizuchenijaobshhestvennogomnenija («VCIOM»). - Pressvypusk №2315 (dataobrashhenija 01.11.2013).
15. Turizm, gostepriimstvo, servis: Slovar'-spravochnik / G.A. Avanesova, L.P. Voronkova, V.I. Maslov, A.I. Frolov; Podred. L.P. Voronkovoj. – M.6 AspektPress, 2002. – S.297.
16. Cheskidov S.A. Osobennostisferyturistsko-rekreacionnyhuslug v sovremennyhuslovijah [Jelektronnyjresurs] // URL:http://www.fpa.su - oficial'nyjsajtfinansovo-pravovogoagentstva (dataobrashhenija 09.12.2013).
17. Chudnovskij A.D., Senin V.S. Turistskieuslugi. Turistskoeobsluzhivanie. – M.: FiS, 2008. – 224 s.
18. Sharapov V.V. Formirovaniemehanizmaregulirovanijarynkaturistsko-rekreacionnyhuslugSankt-Peterburga. Avtoreferatnasoisk.uch.st.kand.jekon.nauk. – SPb.: SPbGUJeiF, 2011. – S.9.