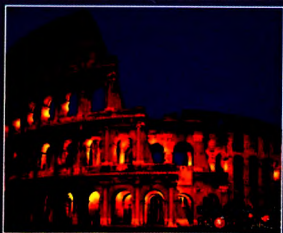


$\frac{11-13}{136675}^0$

С.Р. ЕРДАВЛЕТОВ
Ж.Н. АЛИЕВА



ГЕОГРАФИЯ

МЕЖДУНАРОДНОГО
ТУРИЗМА



Учебное пособие

С.Р. Ердаuletов, Ж.Н. Алиева

ГЕОГРАФИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО
ТУРИЗМА

*Учебное пособие для изучения курса
«География международного туризма»*

Алматы
«Казак университеті»
2013

УДК 338.48
ББК 65.433
Е 698

*Рекомендовано к изданию Ученым советом
факультета географии и природопользования и
РИСО КазНУ им. аль-Фараби*

Рецензенты:

доктор педагогических наук, профессор **В.Н. Вуколов**
доктор географических наук, профессор **И.Б. Мазбаев**
кандидат технических наук, доцент **А.М. Артемьев**

Ердавлетов С.Р., Алиева Ж.Н.

Е 698 **География международного туризма: учебное пособие
для изучения курса «География международного туризма».**
– Алматы: Казак университеті, 2013. – 273 с.

ISBN 978–601–247–971–3

В учебном пособии «География международного туризма» раскрывается целостное представление о туризме как общественном явлении и рассматриваются в комплексе все составляющие туристской системы в их взаимосвязи. В нем обобщены теоретические знания о туризме, оно вводит в теорию и практику соответствующий понятийный аппарат, необходимый специалистам сферы туризма, формирует систему знаний по названной дисциплине и профессиональную культуру.

Для студентов географических и экономических факультетов вузов, а также работников туристского бизнеса и туристских администраций.

**УДК 338.48
ББК 65.433**

© Ердавлетов С.Р., Алиева Ж.Н., 2013
© КазНУ им. аль-Фараби, 2013

ПРЕДИСЛОВИЕ

Несмотря на то, что подготовка туристских кадров в суверенном Казахстане началась в 1992 году, специальность «Туризм» в классификаторе учебных специальностей появилась только в 2000 году. Одновременно появился и госстандарт этой специальности, в котором с самого начала в качестве одного из основополагающих был введен курс «География международного туризма».

Ведущее место географии среди наук, изучающих туризм, не случайно – ведь туризм есть ни что, иное, как «географическое или пространственное познание Земли», он тесно связан с географической средой, с обществом и его общественной и социально-хозяйственной деятельностью. Это «пространственное познание» накрепко связано с территорией отдельных стран, регионов и континентов. Не случайно, также, в ряде стран мира серьезное научное изучение туризма началось на географических факультетах университетов, так же как система подготовки кадров для туристской индустрии зародилась в недрах географического образования.

Темпы развития современного туризма значительно превосходят темпы роста других отраслей экономики, как социально-экономическое и общественно-хозяйственное явление туризм давно вышел за рамки рекреационной активности населения и органически вплетен в народное хозяйство и политику государства.

Курс «География международного туризма», являясь обязательной дисциплиной госстандарта специальности «Туризм» (бакалавриат), преследует мировоззренческие, воспитательные и образовательные задачи: он вводит в практику соответствующий

понятийно-терминологический аппарат, необходимый будущим специалистам сферы туризма, формирует соответствующую систему знаний и профессиональную культуру.

В КазНУ им. аль-Фараби данный курс читается со дня основания отделения туризма при географическом факультете (1996 г.). За это время преподавателями предмета накоплен значительный опыт в создании курса и постановке учебного процесса по нему. Учитывая это, а также практическое отсутствие соответствующей учебной литературы в стране, авторами было решено создать учебное пособие по данному курсу в помощь студентам туристских специальностей вузов Казахстана.

В отличие от опубликованных российских подобных изданий (Романов А.А. География туризма (2004), Самойленко А.А. География туризма (2006), Арбузов А.Ф. География туризма (2009)), предлагаемое учебное пособие обладает на наш взгляд, более полной и более упорядоченной структурой и подачей материала, а главное – более современным пониманием географии туризма как науки.

При подготовке данного издания авторами использована новейшая зарубежная литература по предмету. Учебное пособие призвано восполнить пробел в казахстанской литературе по международному туризму и, прежде всего, оно необходимо студентам вузов Казахстана. Но, кроме того, издание представляет интерес для широкого круга людей, интересующихся туризмом.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

§ 1 География туризма как научная дисциплина

География туризма сравнительно недавно оформилась как самостоятельная географическая дисциплина с собственными объектом и предметом исследования. Известный советский географ В.С. Преображенский назвал географию туризма отраслью социальной и экономической географии по аналогии с другими отраслевыми социально-экономико-географическими дисциплинами. В связи с этим познание сущности географии туризма должно начинаться с определения объекта и предмета исследования ее «материнской» науки – социально-экономической (общественной) географии. Однако этот вопрос на протяжении более чем 200 лет – с тех пор, как термин «экономическая география» был введен М.В. Ломоносовым, – остается сложным и дискуссионным. По мнению Э.Б. Алаева [1], разделяемому большинством отечественных экономико-географов, предельным объектом познания социально-экономической (общественной) географии выступает ойкумена – заселенная, освоенная или иным образом вовлеченная в орбиту жизни общества часть географической оболочки Земли с ее пространственными структурами хозяйства и формами организации жизнедеятельности общества. Понятие

ойкумены охватывает не только общество, но и окружающую его среду, причем и общество, и окружающая среда характеризуются географическими пространственно-временными параметрами, целостностью, полиструктурностью.

Ойкумена включает в себя все сферы жизнедеятельности общества и его окружения – политическую, производственную (экономическую), социальную, духовную, бытовую и др. Эти сферы существуют относительно самостоятельно, но функционируют во взаимосвязи друг с другом, в гармоничной целостности.

Каждая из сфер и ойкумена в целом имеют сложную, иерархически структурированную пространственную (территориальную) организацию. Так, производственная (экономическая) сфера пространственно организована в форме экономических районов разного таксономического ранга, демографическая сфера – в форме территориальных систем расселения населения, социальная – в форме территориальных общностей людей, политическая – в форме политико-территориальных сочетаний как внутригосударственных, так и на уровне государств и групп государств. Интерес к пространственной (территориальной) организации ойкумены и ее сфер выделяет социально-экономическую (общественную) географию из целого ряда наук, которые также рассматривают ойкумену в качестве объекта исследования, анализируют отдельные ее стороны, свойства, отношения.

Предметом познания социально-экономической (общественной) географии являются территориальные (пространственные) общественные системы (ТОС). Под ТОС понимается пространственно-временная часть ойкумены, в которой взаимосвязаны и взаимообусловлены все сферы жизнедеятельности общества, включенные в процессы общественного воспроизводства, в неразрывной связи с природным окружением. ТОС представляет собой наиболее интегрированную форму пространственно-временной организации жизни общества. Выделив объект и предмет исследования, можно дать определение общественной географии (предложено А.И. Чистобаевым, М.Д. Шарыгиным): «Экономическая и социальная (общественная) география как целостная интегрально-синтетическая наука

изучает пространственную (территориальную) организацию общества в конкретных условиях природной среды» [2].

«Дочерние» науки общественной географии – политическая, медицинская, военная и другие географии – изучают пространственную (территориальную) организацию отдельных сфер жизнедеятельности общества. Каждая из этих дисциплин имеет собственный предмет исследования – иерархически структурированные соответствующие территориальные (географические) системы. География туризма как отраслевая дисциплина социально-экономической (общественной) географии соответствует этим положениям.

Вопрос о предметной сущности географии туризма актуализируется в связи с существованием рекреационной географий (в западных научных школах наряду с рекреационной географией употребляются понятия географии отдыха и географии досуга) – дисциплины родственной, относящейся к той же группе «дочерних» наук общественной географии, но вполне самостоятельной, с собственной предметной областью исследования. Хотя география туризма и рекреационная география признаются разными дисциплинами, их соотношение, до конца неясное, остается в центре внимания научной общественности. Одно время туризм был лишь фрагментом географического изучения рекреации. Между тем он обладает всеми необходимыми признаками самостоятельности, чтобы предстать как относительно автономная и цельная сфера человеческого бытия и в новом качестве более широко войти в поле зрения экономико-географов.

Очертить границы географии туризма, определить объект и предмет ее исследования – это задача, которая может быть решена, если развести туризм с близкородственным понятием рекреации, а также отдыхом и досугом – категориями, которые обычно используются при изучении рекреационных и туристских процессов и явлений. Следует уточнить их соотношение, содержательную характеристику, области применения.

Более общими понятиями, прочно вошедшими в бытовую лексику и науку, являются отдых и досуг. Они имеют близкое, но различное смысловое наполнение и в специальной литературе чаще дистанцируются друг от друга.

Отдых – понятие, так сказать, зависимое. Его смысл становится ясным только в сочетании с другим словом – труд. В обычной речи оба эти слова используются, как правило, в связке, и отдых означает состояние, возникающее в результате трудовой деятельности.

В научной литературе противоположные категории – «труд» и «отдых» – рассматриваются в диалектическом единстве. Труд невозможен без отдыха, так же как отдых невозможен без труда. Эта жесткая полярная формула «труд – отдых» вытекает из социобиологической сущности человека. Его организм биологически устроен так, что за каждым усилием, напряжением, активностью, требующим больших затрат биоэнергии, неизбежно следует расслабление, фаза релаксации. Чередование возбуждения и пауз (труда и отдыха), т.е. дискретный характер жизнедеятельности человека, был доказан в ходе экспериментальных исследований отечественных физиологов. «Абсолютный» труд, исключающий восполнение затрат биоэнергии, ведет к истощению организма и, в конечном счете, к его гибели. На этом пути встает естественное препятствие – утомление, которое может быть предотвращено или снято только благодаря отдыху, причем как пассивному, так и активному. Таким образом, как отмечает известный российский социолог А.С. Орлов, отдых, с точки зрения физиологии трудовой деятельности, есть «способ сохранения высшей работоспособности» [3].

Патологической является и другая противоположная крайность – «абсолютный» отдых. Постоянно расслабленный организм теряет выносливость, человек утрачивает интерес к жизни, испытывает апатию. Все это – проявления утомления, которое может наступить не только в результате труда, но и от чрезмерного отдыха. Для поддержания жизненного тонуса организму необходима особая тренировка – труд.

Использование парной категории «труд – отдых» позволило определить отдых как одну из форм биологического существования человека.

В отличие от отдыха, понятие досуга включает в себе социальное содержание, отражает общественную и духовную сущность человека. Его смысловое наполнение зависит от историко-

культурного контекста и меняется вместе с господствующей в обществе системой ценностей. Характер досуга определяется укладом жизнедеятельности людей, сложившимися традициями и обычаями, социальными нормами, правилами, эстетическими представлениями.

Классическая гуманистическая концепция досуга как духовного идеала берет свое начало в древнегреческой философии. Она развивалась в трудах Аристотеля. Досуг – необходимое условие для занятий наукой и наслаждения искусством, возвышающих человека морально, обогащающих умственно и духовно. Радость досуга – не в бездельи, а в самосотворении личности, в ее постоянном внутреннем совершенствовании и развитии. Это, по Аристотелю, составляет высшую цель и ценность существования свободного человека.

Под влиянием процессов гуманизации общественной жизни в современной науке сложилась тенденция к практически полному отождествлению понятий досуга и свободного времени. Особенно это характерно для западной социологической школы. Многие ее представители понимают под досугом время, которое остается у человека после работы, выполнения непреложных обязанностей – домашнего труда и других бытовых занятий, удовлетворения естественных физиологических потребностей (еда, сон и т. д.), т.е. свободное время. В советской литературе досуг изучался в русле статистического анализа бюджетов времени, в соотнесении с другими их статьями. В новых условиях отечественная социологическая наука продолжает развивать традиционный подход в исследовании сферы досуга как свободного внепроизводственного времени.

Прежде чем переходить к рассмотрению рекреации и туризма, еще раз подчеркнем, что обособленность близких понятий времяпрепровождения – отдыха и досуга – объясняется, главным образом, разным соотношением биологического и социального в их содержании. Различия между отдыхом, имеющим биологическую природу, и социально детерминированным досугом проистекают из дуализма самой сущности человека как биологической единицы и социального индивида.

Термин «рекреация» ведет свое происхождение от латинского

слова «*tescreatio*», означающего «восстановление». Этот исходный смысл и сегодня вкладывается в понятие рекреации. Она обычно определяется как «отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда».

Медико-биологическая доминанта принципиально разводит рекреацию с досугом и обнажает ее содержательное единство с отдыхом. При этом понятие рекреации является менее известным и эмоционально окрашенным, чем отдых, а потому более точным. Оно лучше отвечает задачам эмпирических и прикладных исследований, тогда как отдых удобнее использовать в качестве фундаментального понятия [3].

Рекреация имеет весьма широкие границы. Она охватывает кратковременную рекреационную активность (от микропауз в работе мышц до «перекуров» на работе и иные рутинные формы) и долговременную рекреационную деятельность в период ежегодных трудовых отпусков и каникул, а также еженедельный отдых. В первом случае рекреация не выходит за рамки повседневности, производственной деятельности человека, во втором — предполагает длительную смену привычного образа жизни. Оба вида рекреации необходимы для нормальной жизни человека, вне зависимости от его социального статуса.

В настоящее время неуклонно возрастает роль рекреации как сферы, нейтрализующей производственные стрессы, нервно-психические нагрузки, усталость от монотонного труда, гиподинамию. Для регенерации сил и энергии человеку необходима смена условий и форм деятельности (их последовательности, нагрузок, видов). Неудовлетворенные, заглушенные рекреационные потребности неминуемо негативно сказываются на физиологическом состоянии организма, становятся одной из распространенных причин психических расстройств. Поскольку рекреация напрямую связана со здоровьем населения, рекреационные эффекты являются традиционным предметом изучения медицинских наук,

В отличие от ранних трактовок современное содержание понятия рекреации смещается в сторону большего социального наполнения. Существенный вклад в его социологизацию внесла советская школа рекреационной географии. Ключевое

понятие «рекреационная деятельность» определяется как «деятельность человека в свободное время, осуществляемая с целью восстановления физических сил человека, а также для его всестороннего развития и характеризующаяся, по сравнению с другими направлениями деятельности, относительным разнообразием поведения людей и самоценностью ее процесса» [4].

В этой дефиниции подчеркивается социальный характер рекреационной деятельности и отражаются важнейшие ее особенности. Во-первых, привязка к определенному типу времени – свободному. Во-вторых, ее самоценность (самоцельность). В отличие от труда и бытовых занятий, рекреационная деятельность, как и другие виды деятельности в свободное время, важна для человека не только достигнутыми результатами, но и сама по себе, так как удовлетворение большей части потребностей в воспроизводстве физических и психических сил человека происходит не в результате, а в процессе рекреационной деятельности.

Советская школа рекреационной географии характеризует рекреационную деятельность человека в качестве неотъемлемой части социальной и духовной его жизни и неразрывно связывает ее с деятельностью трудовой. Таким образом, происходит постепенное сближение понятий досуга и рекреации, смысловые границы между ними становятся более размытыми.

Туризм (*франц.* tourisme, от *tour* – прогулка, поездка) представляет собой многогранное явление. Это – и разновидность миграции населения, и бизнес, и отрасль мирового хозяйства и национальной экономики, и сфера межкультурного взаимодействия. Видимо, поэтому за более чем вековую историю он не получил общепризнанного определения. Известное изречение о том, что туризм имеет почти столько дефиниций, сколько и авторов, соответствует действительному положению дел. При всем разнообразии подходов авторы, тем не менее, единодушны в главном: социально-экономической сущности феномена туризма.

Концептуальное определение туризма было предложено швейцарскими учеными В. Унцикером и К. Крапфом, а затем развито Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма. Оно опирается на системный подход и включает понимание туризма как «совокупности отношений и явлений,

которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы». В. Унцикер и К. Крапф дали комплексную трактовку туризма, выделив его социально-экономическую доминанту.

В отечественной и зарубежной специальной литературе туризм часто предстает в виде своеобразной «понятийной рамки». Ее внутреннее пространство заполняется конкретными занятиями человека во время пребывания за пределами его обычной среды – оздоровлением, познанием окружающей действительности, развлечениями, посещением родственников и знакомых, участием в деловых и профессиональных мероприятиях, поклонением религиозным святыням (паломничество), лечением и некоторым другим. Конечно, туризм не может быть сведен к простому перечню занятий. Тем не менее, это расширенное «полуопределение» дает представление о примерных границах туризма.

По выходе туризма из «тени» рекреации и становления собственного, самостоятельного звучания туристской проблематики в отечественной географии росло понимание необходимости более четкого понятийного разграничения туризма и рекреации и ликвидации сильных научных разночтений в соотношении этих терминов. Различия между ними касаются, прежде всего, объема понятий и содержательного наполнения. Если рекреация предстает как специфическая биологическая активность субъекта (здесь вовсе не отрицается наличие социального компонента в рекреации, так же, впрочем, как и в отдыхе, а лишь акцентируется внимание на ее соотношенности с биологической в пользу последней), то туризм является в первую очередь социально-экономической сферой деятельности.

Во второй половине XX в. в развитых странах наступил туристский бум, ставший неотъемлемой чертой современности. Сегодня сотни миллионов людей вовлечены в сферу туризма. Туристское движение приобрело подлинно массовый характер и поистине глобальный размах. Сформировались туристские ценности общецивилизационного порядка, под влиянием которых меняется стиль жизни людей. Сфера туризма превращается в средоточие растущего числа социальных критериев и приоритетов качества жизни.

Значимое место туризма в современном обществе нашло отражение во многих международных документах. Социальная (социально-экономическая) сущность туризма закреплена, в частности, в Хартии туризма (Кодексе туриста) и Глобальном этическом кодексе туризма, где особо отмечается гуманитарный аспект туристской деятельности, признается важная роль туризма как средства повышения качества жизни всех народов и важнейшего фактора укрепления мира и международного взаимопонимания.

В отличие от рекреации, понятие туризма по исходному социальному смыслу тяготеет к категории досуга при явно усиленном экономическом компоненте, поэтому туризм часто называют «индустрией досуга». Тем самым подчеркивается два ключевых момента: первый – растущая заполненность туризмом свободного времени населения прежде всего в развитых странах, второй – превращение туризма в полноценную стремительно развивающуюся отрасль экономики, которая непосредственно обращена к человеку. Во многих странах мира, не только развитых, но и развивающихся, туризм входит в сферу прямого государственного интереса. В них самым серьезным образом разрабатываются национальные туристские программы, туризму оказывается всесторонняя государственная поддержка.

Социально-экономическая сущность туризма, его масштабность, массовость и значение – все это выделяет туризм в рассматриваемом понятийном ряду – «отдых», «досуг», «рекреация», «туризм».

Кроме различий в содержании, туризм и рекреация разнятся также объемом понятий. Рекреация, как уже отмечалось, включает кратковременную рекреационную активность в рамках повседневности. Туризм, наоборот, отрицает любые проявления обыденности, будничности, рутинности. На этом основании краткосрочные оздоровительные, культурно-познавательные, развлекательные и другие занятия, которые мотивационно сходны с туристской деятельностью, но осуществляются в пределах обычной для людей среды, оказываются за пределами понятийной рамки туризма.

Рассматриваемые понятия различаются еще и тем, что путешествия со служебными целями (без получения доходов

по месту командирования) являются неотъемлемой частью туризма; тогда как рекреация не включает профессиональные виды деятельности человека. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) относит к деловому туризму поездки для участия в съездах, общих собраниях какой-либо организации, научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках, а также другие служебные поездки. За короткое время деловой туризм превратился в перспективный и высокорентабельный сектор туризма. Его доля в международном туристском обмене, по некоторым оценкам, составляет от 10 до 20%.

Из сказанного следует, что туристская деятельность не всегда является рекреационной, а рекреационная – туристской. Такой точки зрения придерживаются многие ученые, некоторые из них, например английские географы С.М. Холл и С.Дж. Пейдж, строят более сложные схемы. На рисунке 1 показано соотношение работы и досуга, рекреации и туризма: представленная схема отражает тенденцию к дальнейшей социологизации понятия рекреации. Пунктирные линии на рисунке означают, что границы между рассматриваемыми понятиями размыты. Работа противопоставляется досугу, но выделяются две сферы в контексте туристско-географического исследования, где интеграция трудовой и досуговой деятельности становится очевидной. Первая из них – деловой туризм, который совершается по производственной необходимости, в рабочее время. Он остается туризмом, хотя и дистанцируется от всех остальных видов туристских поездок, совершаемых в свободное время. Вторая сфера – так называемый серьезный досуг (продолжение творческой, интеллектуально насыщенной работы, повышение профессиональной квалификации, общественная деятельность во вне рабочее время). Рисунок 1 также дает наглядное представление о соотношении рекреации и туризма как частично перекрывающихся областей [5].

В западной специальной литературе выделяют «чистый» туризм (деловой, образовательный), «чистую» рекреацию (кратковременную рекреационную активность в рамках повседневности), переходную форму – рекреационный (или лечебный

и оздоровительный туризм), который относится к области пересечения, и пограничные виды туризма. Одни из них – культурно-познавательный, спортивный, религиозный туризм – занимают промежуточное положение между «чистым» и рекреационным туризмом, другие – как поездки на дачу – располагаются на границе между рекреационным туризмом и «чистой» рекреацией.

Разграничение понятий «отдых», «досуг», «рекреация», «туризм» облегчает решение главного вопроса об объекте и предмете исследования географии туризма.

География изучает туризм как разновидность деятельности людей. Любая деятельность человека осуществляется в пространстве и времени, но туристская деятельность выделяется исключительно «географичностью», относится к числу наиболее пространственно выраженных, характеризуется территориальной избирательностью. Более того, она формирует особые типы пространства и времени – туристское пространство и туристское время.

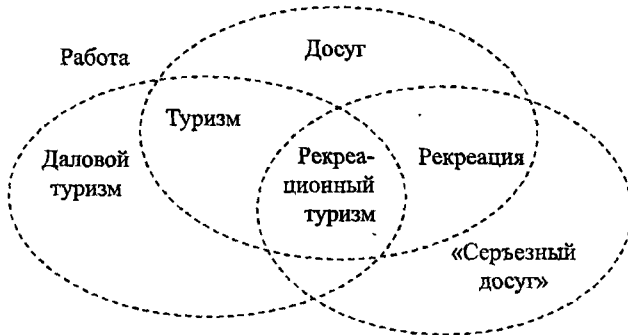


Рисунок 1 Соотношение досуга, рекреации и туризма
(С.М. Холл, С.Дж. Пейдж, 1999)

Советской школой рекреационной географии было выдвинуто положение о рекреационном пространстве как «части социального и культурного пространства, связанной с осуществлением и организацией рекреационной деятельности» [4]. При этом подчеркивалось, что практически все пространство деятельности людей может рассматриваться в качестве рекреационного. Даже производственные предприятия являются местами кратковременного

отдыха работников и нередко объектами туристского осмотра. Вместе с тем выделяются территории, где рекреация выступает одной из главных функций и определяет организацию этих участков пространства.

При такой расширительной трактовке, как справедливо отмечает известный теоретик в области географии туризма С.Р. Ердавлетов [6], рекреационное и туристское пространства совпадают. Следовательно, рекреационная география и география туризма имеют один объект исследования – рекреационное пространство, или рекреационную подсистему ойкумены. Предметы познания этих двух родственных дисциплин разнятся так же, как и сами понятия рекреации и туризма в их исходном содержательном наполнении. Рекреационная география изучает территориальную организацию рекреационной деятельности населения. Предметом исследования географии туризма является территориальная организация (самоорганизация) туристской деятельности людей. Подытоживая сказанное, *географию туризма можно определить как отраслевую дисциплину социально-экономической (общественной) географии о пространственных закономерностях и особенностях функционирования и развития территориальных систем организации (самоорганизации) туристской деятельности людей.*

В этом определении чрезвычайно важным представляется указание на принцип самоорганизации туризма. Понятие самоорганизации является одним из ключевых в складывающейся отечественной школе географии туризма. Тем самым акцент переносится со статики на динамику развития, эволюцию, а формирование пространственных структур туризма предстает как объективный процесс в отличие от господствовавшего в советский период представления о территориальной организации деятельности людей в свободное время почти исключительно как задачи управления. Современная трактовка предмета изучения географии туризма отвечает состоянию мировой общественно-географической мысли и лежит в русле свободного поиска, воцарившегося в отечественной науке после долгих лет «железного занавеса» и господства марксистско-ленинской идеологии.

Перед географией туризма стоит целый ряд задач, главные из

которых – гносеологическая (познавательная) и конструктивная (преобразовательная). Большое значение имеет географическое изучение пригодности территории для занятий туризмом, с учетом его форм и сезонности, воздействия туризма на территорию и формирование ее хозяйственного комплекса, исследование пространственно дифференцированных туристского спроса и предложения туристских продуктов. Географам отводится активная роль в обосновании стратегий устойчивого и безопасного развития туристских территорий, разработке основ управления комплексными территориально организованными системами туризма, в прогнозировании их развития. При этом туристско-географическими исследованиями могут быть охвачены территории разного ранга – как с уже сложившимися туристскими функциями, так и те, где туристская деятельность, несмотря на наличие необходимых условий и ресурсов, проявляется слабо либо пока вовсе отсутствует.

Другая задача географии туризма – проектирование территориальных систем туризма. Его вершиной служит оптимизация пространственной организации туризма, которая должна проводиться исходя из триединства природы, населения и хозяйства. Пространственная организация туризма осуществляется в интересах человека, повышения уровня и качества его жизни, в частности удовлетворения его туристских потребностей. В этом состоит конструктивная роль географии туризма и стратегическое направление развития прикладных туристско-географических исследований, основанных на комбинировании разных научных методов и приемов.

География туризма как неотъемлемая часть социально-экономической (общественной) географии решает мировоззренческие, культурно-просветительные, воспитательные, образовательные задачи. Чрезвычайно важной функцией географии туризма является информирование населения о туристском потенциале территорий. Она дает людям представление о видах и формах туризма, о значимых объектах природы, культуры, истории, а также о предприятиях индустрии туризма, находящихся в их стране и за рубежом. Тем самым география туризма пробуждает интерес у потенциальных путешественников к

уже существующим или только складывающимся туристским центрам и целенаправленно формирует желание их посетить. Эта функция географии туризма многократно усилилась в последние десятилетия с осознанием того факта, что наличие туристского потенциала само по себе не означает автоматическую его востребованность и не может служить гарантом развития туризма.

Велико учебное значение географии туризма, которая входит в число обязательных дисциплин при подготовке кадров для индустрии туризма. Она вооружает будущих менеджеров туристских фирм знаниями основ теории туризма и конкретных территориальных систем туризма, одновременно популяризуя и пропагандируя достижения науки. Не случайно в ГОСО специальности «Туризм» (бакалавриат) основополагающим среди комплекса обязательных дисциплин является курс «Основы туризмологии», созданный на основе первого в СНГ учебника «География туризма» [6].

В СНГ стремительное развитие международного (прежде всего выездного) туризма в 1990-е гг. стало основанием для выделения географии туризма в самостоятельную область знаний. Новая дисциплина опирается на достижения географической мысли предшествующих лет, главным образом советской школы рекреационной географии.

Новое осмысление территориальной организации (самоорганизации) туристской деятельности связано со структурной перестройкой туризма в условиях развития рыночных отношений в стране, а также с освобождением науки от идеологических канонов. Это будет означать перелом в теории и методологии изучения географических аспектов туризма.

Вопросы для самопроверки

- 1 Каковы главные особенности географии туризма как отрасли социально-экономической (общественной) географии?
- 2 Раскройте содержание понятия «туризм».
- 3 Как соотносятся понятия: «отдых», «досуг», «рекреация», «туризм», «экскурсия»?
- 4 Назовите главные задачи географии туризма
- 5 Как соотносятся понятия «рекреационная география» и «география туризма»?

§ 2 Туризм как системный объект изучения

Имея длительную историю, туризм до сих пор не получил однозначного определения и по-разному трактуется не только отдельными специалистами, но и туристскими организациями. Как сложное социально-экономическое явление он недостаточно изучен и трудно поддается количественной оценке.

Существующие дефиниции туризма могут быть объединены в две группы. Одни из них, рабочие, носят узкоспециальный характер, касаются отдельных экономических, социальных, правовых и других аспектов туризма или его видовых особенностей и выступают в качестве инструмента для решения конкретных задач (например, определение туризма в целях статистики). Другие, концептуальные, или сущностные, дефиниции охватывают предмет в целом, раскрывают внутреннее содержание туризма, выражающееся в единстве всего многообразия свойств и отношений, и позволяют отличить его от сходных, часто взаимосвязанных, но инородных явлений.

Статистическое определение туризма. В статистике под туризмом понимают одну из форм миграции населения, не связанную с переменой местожительства или работы. Необходимость его дефиниции возникла в первой половине XX в. и была обусловлена повсеместным увеличением туристских потоков, растущим экономическим значением туризма и, как следствие, попытками статистического учета путешествующих лиц.

Одно из первых определений туриста принадлежало Комитету экспертов по вопросам статистики Лиги Наций (1937 г.). Оно получило международное признание и в основном дошло до наших дней с некоторыми, более поздними поправками. В последние десятилетия проблема дефиниции туриста обсуждалась на совещаниях Международного союза официальных туристских организаций (Дублин, 1950 г.; Лондон, 1957 г.), на Конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963 г.), конгрессе ЮНВТО (Манила, 1986 г.), Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989 г.) и др., что свидетельствует о теоретической и практической значимости

определения туриста, а также о стремлении сделать его более полным и точным с учетом новых тенденций и явлений.

В настоящее время в международной практике широко используется определение, выработанное Международной конференцией по статистике путешествий и туризма (Оттава, 1991 г.) и одобренное ЮНВТО и Статистической комиссией ООН. Согласно ему, турист – это посетитель, т.е. «лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте».

Предложенная дефиниция позволила более четко очертить ту часть путешествующих лиц, которая выступает объектом статистических исследований в туризме. В итоговых документах Оттавской конференции и технических пособиях ЮНВТО турист определяется как посетитель. Это понятие рекомендуется использовать в качестве ключевого в статистике туризма. Оно распространяется наряду с туристами и на экскурсантов, которым присущи общие признаки. Различия, имеющиеся между ними, не затрагивают существа явления, поэтому экскурсионные поездки все чаще рассматриваются как частный случай туризма и отражаются в туристских статистических справочниках.

Выделяются три главных признака, позволяющих объединить туристов и экскурсантов в категорию посетителей и одновременно отличить от других путешествующих лиц: перемещение за пределы обычной среды, продолжительность пребывания в месте назначения и цель поездки.

Выезд за пределы обычной среды – первый критерий классификации путешественников. Термин «обычная среда» был введен в оборот на Оттавской конференции для того, чтобы исключить из числа посетителей людей, ежедневно совершающих поездки из дома на работу (учебу) и обратно. Они не покидают обычной среды и не считаются туристами.

В рекомендациях по статистике туризма ЮНВТО параметры обычной среды характеризуются двумя показателями: часто-

той посещения объекта и его удаленностью. Места, которые лицо посещает регулярно, являются элементом его обычной среды, даже если они находятся на значительном расстоянии от местожительства. На этом основании, например, жители приграничных районов, работающие на территории сопредельного государства и многократно выезжавшие за границу, не могут быть отнесены к категории международных туристов.

Кроме того, обычная среда включает объекты в непосредственной близости от местожительства человека вне зависимости от частоты их посещения. Такая трактовка вытекает из психологического восприятия людьми этих объектов, не только производственных, но также природных и культурных, как элементов каждодневности. Едва ли кто станет рассматривать выход в расположенный по соседству театр как туристское мероприятие. Не найдет он отражения и в статистике туризма.

Концепция обычной среды вызывает жаркие споры среди специалистов. Дискуссионными остаются определение самого понятия и, что особенно важно для статистики, пороговые значения расстояния, которое необходимо покрыть, чтобы считаться посетителем, и частоты посещения объекта. Они существенно различаются по странам и требуют специальных поправок в каждом конкретном случае.

Продолжительность пребывания – второй критерий выделения статистической совокупности посетителей. Он вводится в развитие концепции обычной среды и позволяет отличить туристов и экскурсантов от резидентов. Продолжительность пребывания ограничивается 12 месяцами, после чего посетитель переходит в категорию постоянных жителей и не учитывается в статистике туризма. В случае возвращения на прежнее местожительство с краткосрочным визитом (например, чтобы навесить родных и близких) это лицо регистрируется как посетитель данной территории. В Испании и Италии – ведущих принимающих туристских странах Южной Европы – эмигранты, приезжающие на родину, составляют большую часть въездного туристского потока.

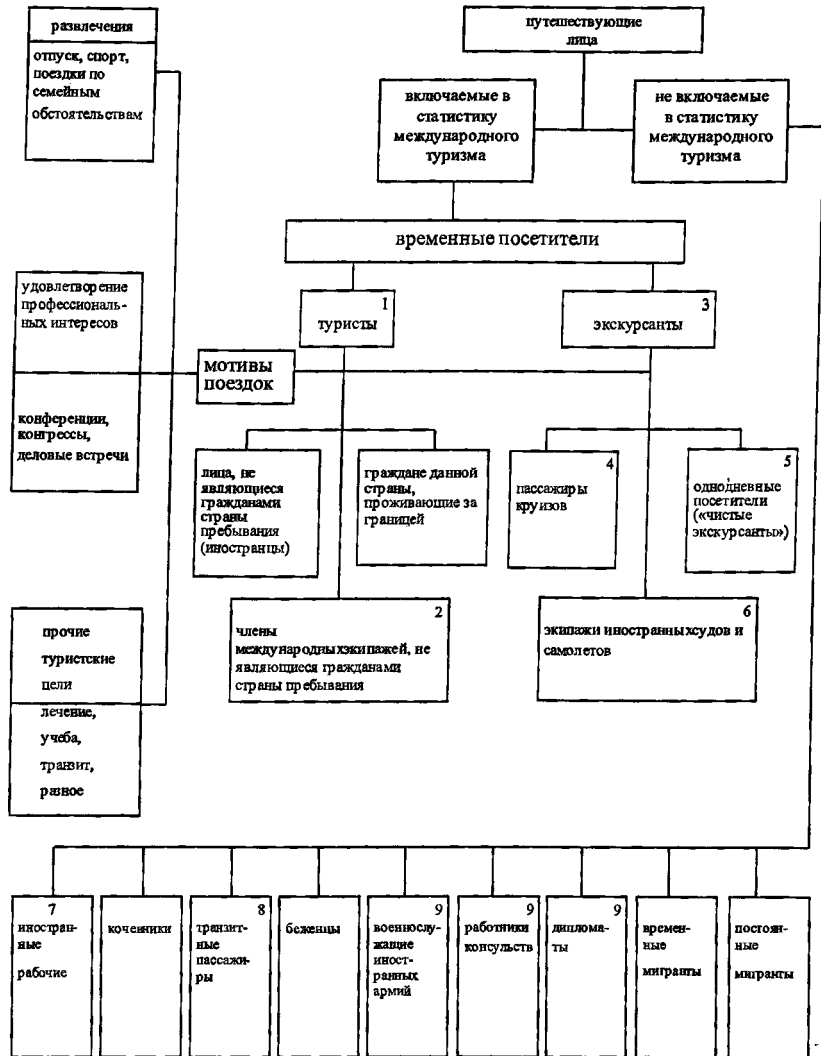


Рисунок 2 Классификация путешествующих лиц, рекомендованная Всемирной туристской организацией (С. Gee yee al, 1984) [6]

Примечания:

1 – временные посетители, реализующие, по меньшей мере, одну ночевку в средствах размещения страны пребывания;

2 – члены иностранных экипажей самолетов и кораблей, реализующие, по меньшей мере, одну ночевку в средствах размещения страны пребывания во время ремонта или смены экипажа;

3 – временные посетители, не ночующие в средствах размещения страны пребывания. Они могут провести в стране один и более дней, но возвращаться на свой корабль или в туристский поезд;

4 – обычно включаются в категорию экскурсантов. В некоторых странах ведется отдельная статистика по круизным пассажирам;

5 – временные посетители, которые выезжают за пределы страны постоянного проживания и возвращаются обратно в один и тот же день;

6 – члены международных экипажей, не являющиеся жителями страны пребывания и находящиеся в ней в течение дневного времени;

7 – жители приграничных районов, работающие за границей и ежедневно пересекающие ее;

8 – лица, не покидающие транзитную зону аэропортов и портов во время стоянок. В случае, если транзитные остановки делятся более суток, указанная категория лиц должна учитываться в статистике туризма;

9 – во время переезда из страны постоянного местожительства в страну, где они находятся на службе, и обратно.

Цель (мотив) поездки – третий признак посетителей. В отличие от других путешественников ими движут туристские мотивы, которые в официальных документах и научной литературе трактуются очень широко. Для удобства статистического учета посетителей по рекомендации ЮНВТО (рис 2) туристские цели были объединены в несколько блоков: досуг, рекреация, отдых; посещение родственников и знакомых; деловые и профессиональные цели (участие в деловых встречах, конференциях, конгрессах и т.д.); лечение; поклонение религиозным святыням (паломничество); прочие туристские цели.

На первый взгляд, статистическая совокупность посетителей кажется очень пестрой и разнородной. Несмотря на неодинаковую продолжительность путешествий, географию поездок, способы передвижения, все эти лица объединены в одну категорию и противопоставлены всем тем, кто отправляется в дорогу в поисках работы и для осуществления оплачиваемой деятельности.

Классификация по целям (мотивам) поездки отражает разную экономическую природу двух категорий мигрантов. Особенности каждой из них становятся совершенно очевидными в случае

выезда за границу, хотя классификация относится как к внутренним, так и международным путешественникам. С экономической точки зрения лица, получившие рабочие места за рубежом, являются производителями товаров и услуг, т.е. валового внутреннего продукта иностранного государства. За свой труд они получают вознаграждение – определенную денежную сумму, которую переводят на родину. Поэтому в финансовом отношении оплачиваемая деятельность иностранных граждан сопряжена с оттоком валюты (расходами) из страны их временного пребывания и поступлениями (доходом) для страны их постоянного проживания.

В отличие от производителей материальных благ и услуг категории путешествующих лиц, посетители являются потребителями национального продукта. Те денежные средства, которые туристы и экскурсанты расходуют на поездки, делают их потребителями.

Потребительский характер пребывания посетителей за границей обуславливает определенную направленность денежных потоков в мировом хозяйстве. Туристы и экскурсанты перемещают денежную массу из страны постоянного жительства в принимающую страну. Граждане, путешествующие ради удовольствия, с деловыми, лечебными или культурными целями, при всем различии мотивов пребывания за границей ввозят валюту в принимающую страну и в равной степени увеличивают валютные поступления в ее бюджет. Поэтому их объединение в самостоятельную категорию посетителей экономически оправдано.

Для определения перспектив развития инфраструктуры туризма, прежде всего базы размещения, большое значение имеет вычленение посетителей из числа путешествующих лиц с последующим выделением из полученной таким образом совокупности ночующих посетителей – туристов, и однодневных посетителей – экскурсантов.

Итак, понятие «турист» как частный случай посетителя используется в отношении лица, которое выехало за пределы обычной среды, находится в посещаемом месте временно, путешествует с рекреационными, деловыми и прочими туристскими целями. Только наличие всех этих без исключения признаков позволяет рассматривать путешествующее лицо в качестве туриста.

Сущностное определение туризма. С развитием научного знания о туризме последний предстает как системный объект изучения. Рабочие дефиниции, ограниченные узкоотраслевыми рамками, не раскрывают всего многообразия внутренних и внешних связей этого общественно-экономического явления. Поэтому возникает необходимость концептуального, или сущностного определения туризма. Оно формирует комплексное представление о предмете исследования.

В научной литературе по вопросам туризма отсутствует однозначное его определение. Но несмотря на различие формулировок, все авторы включают в понятие «туризм» туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне постоянного местожительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающими природной, экономической и другими макросредами. Широкое распространение среди специалистов получило сущностное определение туризма, предложенное Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма. Согласно ему, туризм есть «совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы».

В отечественной литературе принципиальная модель территориальной рекреационной системы была разработана в середине 70-х годов группой ученых под руководством проф. В.С. Преображенского и получила дальнейшее развитие в работах проф. Н.С. Мироненко и И.Т. Твердохлебова.

Для того чтобы разобраться во всем множестве запутанных процессов, протекающих в туризме как экономической системе, представим его в виде циклической модели с непрерывной чередой актов производства и потребления туристских продуктов (рис 3). Во избежание перегрузки модели абстрагируемся от физического потока и сосредоточим внимание на движении денежных средств.

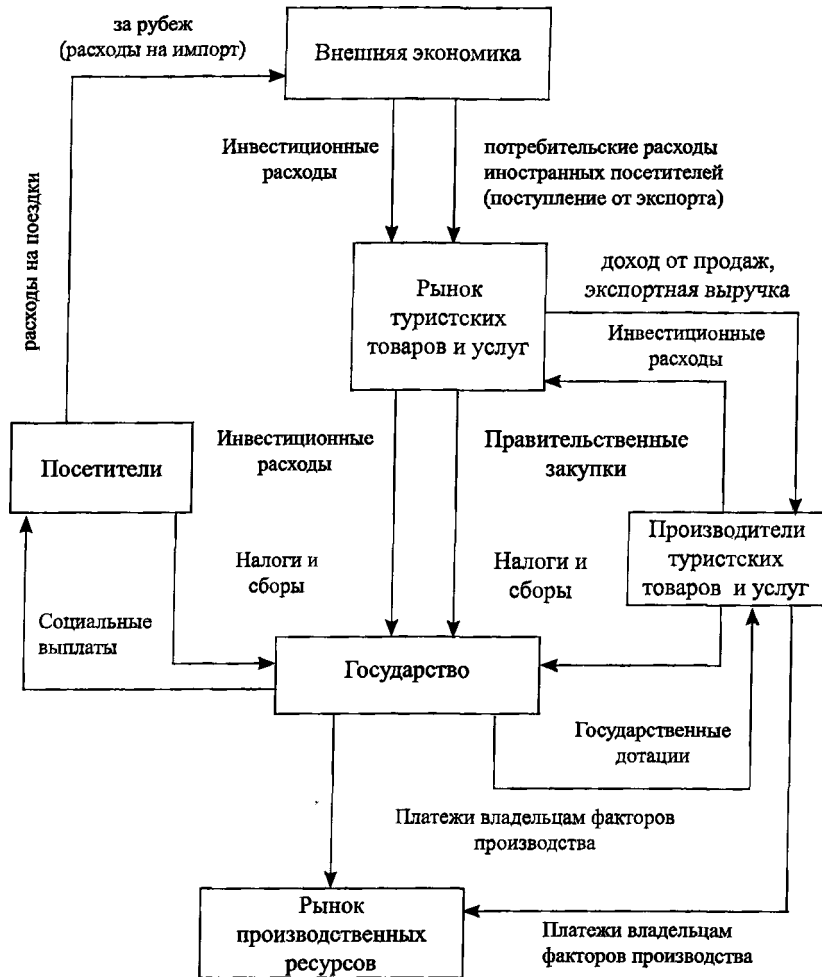


Рисунок 3 Туризм как экономическая система [7]

Познание природы и функций разных элементов этой системы, а также существующих связей между ними позволяет понять ее поведение, раскрыть механизм функционирования. На рисунке слева расположен сектор посетителей. Они выступают в роли покупателей, предъявляющих туристский спрос. Каждый человек стремится по возможности удовлетворить свои потребности, в

том числе в отдыхе. Спрос на путешествия он выражает, оплачивая туристские товары и услуги. Расходуя средства, посетитель «голосует» денежными знаками за дальнейшее развитие туризма.

Посетителям противостоят продавцы (справа). Производители товаров и услуг формируют туристское предложение. Они приобретают производственные ресурсы (рабочую силу, землю, капитал), комбинируют их в процессе производства туристских продуктов и реализуют созданные блага посетителям, получая доход от продаж. Будучи потребленными, товары и услуги заканчивают свой кругооборот, за которым следует новый – как результат повторного использования имеющихся производственных факторов.

Расширение туристской деятельности, обустройство новых рекреационных территорий, строительство курортных комплексов требуют больших капитальных вложений. Как правило, крупные проекты финансируются из разных источников. В их реализации на долевой основе принимают участие государственные структуры, частные финансовые учреждения (национальные и зарубежные), международные организации и т.д.

Туризм представляет собой сложное образование. Как нечто целое он предстает прежде всего в отношениях с окружающими макросредами: политической, экономической, социальной, технологической и экологической. Внешний мир активно воздействует на туризм, в одних случаях открывая перед ним широкие возможности, в других – грозя новыми опасностями. В целях устойчивого развития он вынужден приспосабливаться к изменениям во внешнем окружении.

Вопросы для самопроверки

- 1 Какие дефиниции туризма вы знаете?
- 2 Дайте современное определение термина «туризм».
- 3 Назовите главные принципы классификации путешествующих лиц.
- 4 Охарактеризуйте понятие «временный посетитель».
- 5 Как классифицируются путешествующие лица? В чем экономическое значение этой классификации?
- 6 Что представляет собой туризм как экономическая система?

§ 3 Классификация туризма

Классификация современного туризма продиктована, прежде всего, необходимостью планирования развития и территориальной организации туристского хозяйства, туристского движения, да и всего туризма в целом как пространственного социально-экономического явления. Сущность этой классификации заключается в выделении отдельных форм и видов туризма по самым различным направлениям, а качество и ценность – определяются тем, какие признаки положены в ее основу.

До настоящего времени не произведена четкая классификация туризма. Это объясняется прежде всего тем, что практически невозможно выделить чистые формы и виды современного туризма. Тем более, что для последнего характерны перманентные процессы дифференциации и интеграции его отдельных видов. Но классификация необходима, ибо она позволяет решать ряд проблем развития и территориальной организации туризма и его инфраструктуры, определять спрос на отдельные виды туристских услуг и на этой основе разрабатывать планы развития материально-технической базы туризма.

Туризм можно классифицировать по самым различным признакам: по цели, характеру, срокам и продолжительности путешествия, способам передвижения, средствам размещения, по качественному составу участников путешествия и др. Но решающее значение все-таки принадлежит цели путешествия. Правда, путешествуя, турист ставит перед собой не одну цель. Но в зависимости от индивидуальных потребностей туриста одна из них становится доминирующей.

В отличие от форм и классов, виды туризма весьма разнообразны. Они зависят от целого ряда факторов, наиболее важными из которых являются:

- наличие и продолжительность свободного времени;
- возраст, пол, состояние здоровья, уровень духовного развития, личный вкус людей и их материальное благосостояние;
- разнообразие природных условий и сезонность;
- наличие определенных средств передвижения и др.

Учитывая цели, условия, направления и масштабы развития

современного туризма, его можно подразделить на формы, классы и виды с разновидностями (рис 4).

В зависимости от общественной функции и технологии производства туристских услуг выделяются три основные формы туризма: лечебный, оздоровительно-спортивный и познавательный, что отражает основной спектр потребностей человека в восстановлении и развитии физических и духовных сил.

Забота о сохранении и укреплении здоровья людей, повышении их трудоспособности, является одной из главнейших задач в области социальной политики любого государства, в решении которой немаловажную роль играет туризм, выполняющий определенные лечебные функции и как вид активного отдыха, имеющий преимущества перед другими видами. Санаторно-курортное лечение необходимо для восстановления здоровья людей, перенесших заболевание и нуждающихся в продолжении лечебного процесса.

Лечебный туризм. К главным мотивам отправления этой формы туризма принято относить:

- состояние здоровья туриста, близкое к усталости либо перенапряжению, требующее проведения отпуска, согласно с рекомендациями лечащего врача, в соответствующем месте и в определенное время года;

- активный характер отдыха, формы которого должны быть приспособлены к индивидуальным возможностям туристов.

Мотивы предпринимаемых путешествий в лечебных целях могут присутствовать в других формах туризма. Означает это, что оздоровительный туризм можно определить как собирательный термин, сосредотачивающий в себе ряд черт отдельных видов туризма.

К лечебному туризму можно отнести **курортный туризм**. Главной чертой этого вида туризма является значительная концентрация курортных местностей, которые чаще всего расположены в горах, на возвышенностях, а также на берегу морей и озер. Специфической чертой курортного туризма и занятия им можно назвать участие в нем, главным образом, людей в среднем и пожилом возрасте, при этом наблюдается больше женщин, чем мужчин.

Последнее, вероятно, проистекает из того, что женщины больше заботятся о своем здоровье, а также более ранней смертностью мужчин.

Важная черта лечебного туризма заключается в том, что он меньше подвержен сезонности, чем другие формы и виды туризма (например, рекреационный, культурно-познавательный), а также – в том, что он носит местный характер. Связано это главным образом с частичным дофинансированием лечебных услуг государством, либо из каких-то других источников финансирования.

Оздоровительный (оздоровительно-спортивный) туризм. Оздоровление посредством туризма – один из путей решения проблемы снятия производственного и внепроизводственного, физического и психологического утомления человека. Правильная организация и широкое использование активного отдыха (переходы пешком, на лодках, велосипедах и т.п.) делают людей физически крепкими, повышают их сопротивляемость к неблагоприятным условиям и воздействиям внешней среды. При оздоровительном туризме используются общеукрепляющие меры для здоровья людей, направленные на устранение утомления, восстановление функций важнейших систем организма в связи с утомлением и повышение их трудоспособности. Существенное значение в этих условиях приобретают дозированные прогулки, походы, экскурсии, зрелищные мероприятия, воздушные и солнечные ванны, морские и речные купания и т.д. Социально-экономическая значимость этой функции туризма очень велика, поскольку она направлена на укрепление здоровья миллионов людей и на повышение их трудоспособности. Без оздоровительных и спортивных мер невозможно осуществлять гармоничное развитие подрастающего поколения, невозможно накопить энергетические и пластические материалы, необходимые для трудовой и общественной активности работающего населения.

Познавательный туризм – одна из трех главных форм туризма. Эта форма удовлетворяет познавательные потребности туристов. Она наполняет содержанием все туристское движение. Без познания туризм был бы обыкновенным «перемещением» в пространстве.

Познавательная форма туризма выполняет множество общественных функций, среди которых важнейшими являются: вос-

питательная, образовательная, культурная, инструментально-техническая.

Под воспитательной функцией понимается, прежде всего, целостность влияний и воздействий, формирующих развитие человека, а также подготавливающих его к общественной жизни. Образовательная функция – это получение (обретение) ориентации в окружающей действительности, как общественной, так и природной. Касается это главным образом родного края, региона либо места жительства. Участники познавательного туристского движения получают определенный запас знаний, опыта, а также умений и навыков, которые им необходимы, например, во время туристского похода, экскурсии по региону, стране и даже за рубежом.

Культурная функция связана с широко понимаемым воспитанием, с привитием свойственных данной культуре образов. С точки зрения познавательности культура охватывает совокупность ценностей, норм, образов и образцов, которую это общественное движение пытается пропагандировать.

Инструментально-техническая функция познавательности проявляется в воплощении ее достижений, их реализации в конкретных условиях общественной жизни, в том числе и туризма. Хорошее, подробное познание страны является основой для рационального ведения туристского хозяйства, строительства разного рода центров, создания аттрактивных туристских маршрутов и троп, управления туристским движением, а также – подготовки высококвалифицированных туристских кадров.

Всякое туристское путешествие всегда связано с ознакомлением с культурно-историческими достопримечательностями, посещением музеев, галерей, театров и т.п. Иначе говоря, с расширением общественного кругозора, особый интерес человек испытывает к культуре, истории, искусству, религии, этнографии и географии посещаемых мест и проживающих там народов. Более полное представление об этих сторонах человеческой жизни формируется в результате непосредственных контактов с местным населением, которые становятся возможными благодаря туризму. Поэтому познавательному туризму большинство исследователей приписывают ведущую роль в развитии туристского движения.

На вышеперечисленных формах, как на трех китах, зиждется вся последующая классификация туризма, т.е. подразделение его на классы, типы, виды, разновидности. В основе такого подразделения лежат самые разнообразные признаки и критерии.

В зависимости от целенаправленности и характера туристских потоков, а также по правовому статусу, туризм делится на два больших класса: **внутренний** (национальный) и **международный** (иностраный). Внутренний туризм – это путешествия граждан внутри своей страны, без выезда за ее пределы. Международный туризм – это путешествия граждан за пределы своей страны, поездки туристов из одной страны в другую или в ряд стран. Иностраный туризм – это прибытие иностранных граждан в другую страну с туристскими целями. Это деление неразрывно связано с двумя другими разновидностями международного туризма – въездным и выездным, которые различаются по направлению туристского потока. Один и тот же турист может быть классифицирован как въезжающий и выезжающий одновременно в зависимости от того, по отношению к какой стране описывается его перемещение. Различают страну происхождения туриста, которую он покидает с целью путешествия, и страну назначения, куда он прибывает. В первом случае речь идет о выездном, во втором – о въездном туризме. Эти термины используются применительно к зарубежному путешествию в начале поездки. На обратном пути турист просто возвращается домой.

На Оттавской конференции ЮНВТО в 1991 г. были уточнены некоторые дефиниции туризма. В частности, были введены новые понятия: «национальный туризм» и «туризм в пределах страны». Национальный туризм складывается из внутренних и выездных туристских потоков, туризм в пределах страны – охватывает внутренние и въездные туристские потоки.

Внутренний туризм представляет собой миграционные потоки людей в пределах страны постоянного жительства с целью отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и другими туристскими целями. Он не связан с пересечением государственной границы и, следовательно, не требует соблюдения туристских формальностей, с которыми сопряжено путешествие за границу. Национальная денежная единица,

КЛАССИФИКАЦИЯ СОВЕРМЕННОГО ТУРИЗМА [6]

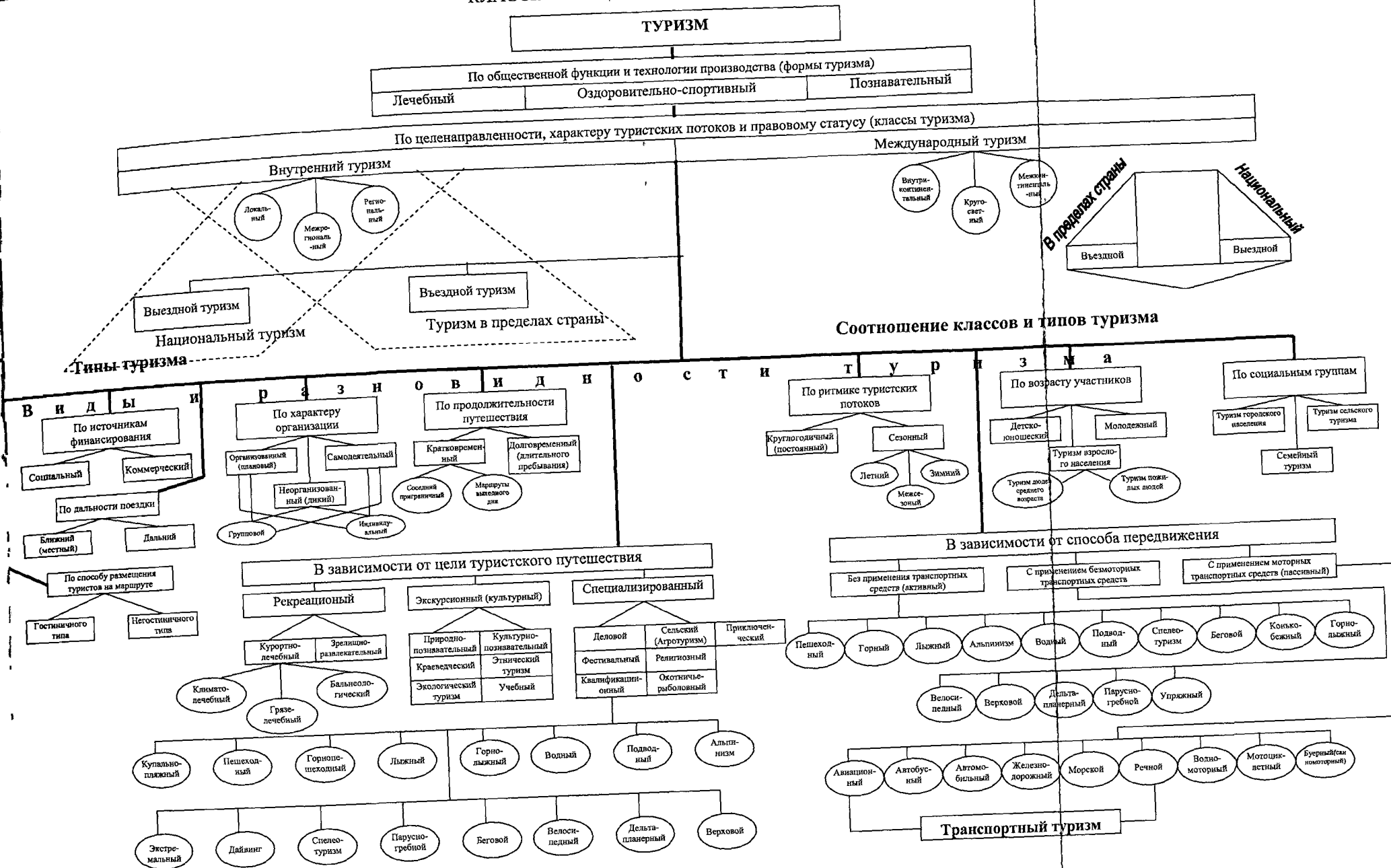
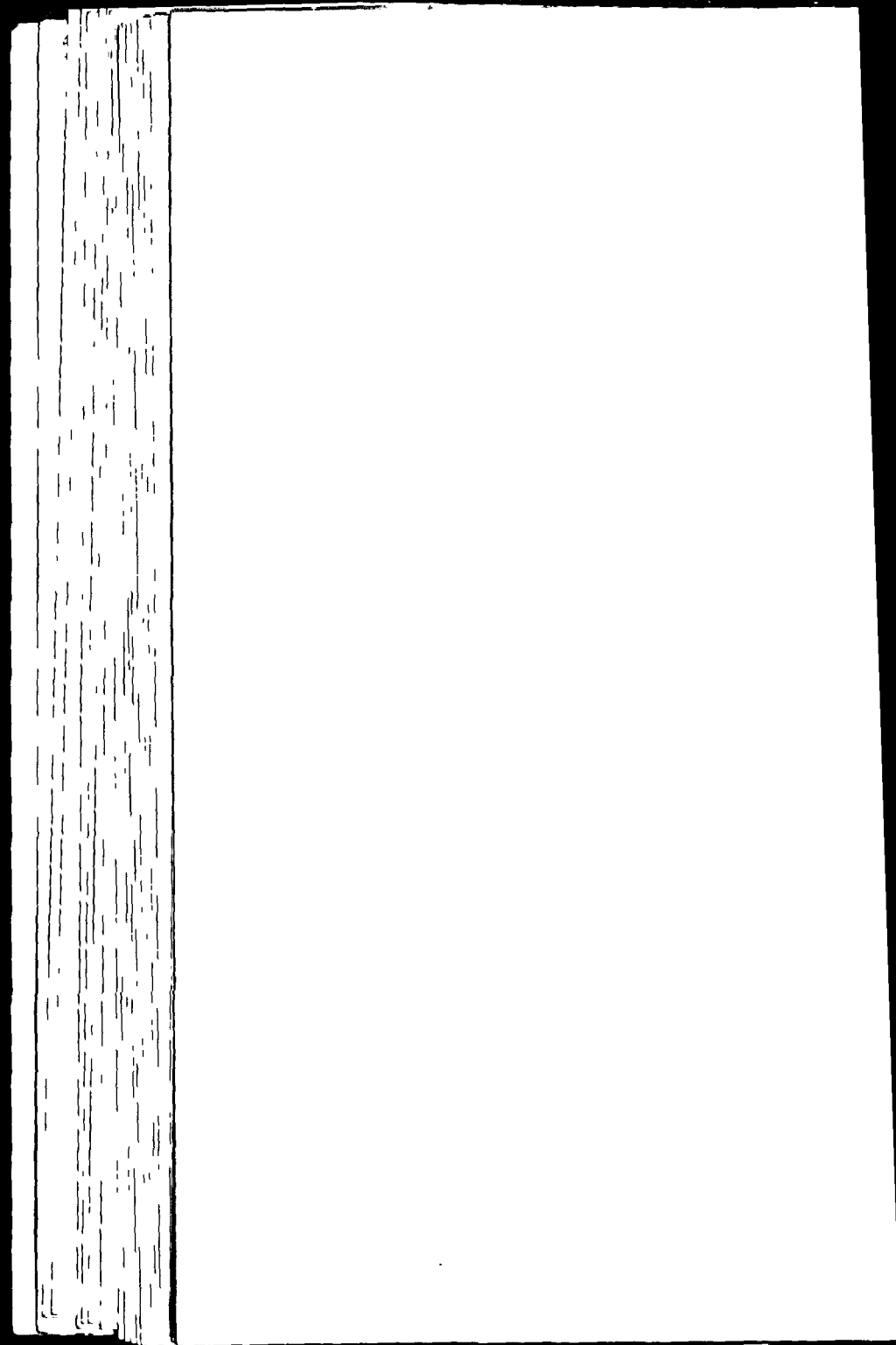


Рисунок 4 Классификация современного туризма [6]



используемая повседневно, продолжает оставаться средством обращения, а родной туристу язык – средством общения. Такие путешествия сравнительно легко организовать, не случайно поэтому на их долю приходится 80-90% всех туристских поездок, а расходы на внутренний туризм в 5-10 раз превышают затраты на международный туризм (Е.Веллас, 1985).

Международный туризм охватывает поездки с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. При этом выезд за рубеж, как правило, связан с выполнением так называемых туристских формальностей: оформление заграничных паспортов и виз, прохождение таможенных процедур, валютный и медицинский контроль и др. И это является главной особенностью международного туризма и его отличием от внутреннего туризма.

156625 Упрощение (ужесточение) туристских формальностей оказывает прямое воздействие на развитие международного туризма. Не способствует расширению туристских путешествий сложная и затянутая процедура оформления выездных документов, нарушение установленных сроков их рассмотрения или произвольное отклонение, чрезмерно высокий сбор; в сфере валютного контроля введение жестких ограничений на обмен валюты, от которого зависит уровень потребления товаров и услуг туристами. Таможенные декларации и досмотры также могут выступать в качестве факторов, сдерживающих туристские расходы, и привести к сокращению объема туризма. Ко всему вышесказанному следует добавить языковые барьеры, которые хотя и не относятся к числу туристских формальностей, но оказывают важное влияние на развитие международных туристских контактов.

Другой особенностью международного туризма является заметное влияние на платежный баланс страны. Иностранцы туристы, оплачивая товары и услуги, обеспечивают поступление валюты в бюджет принимающей страны и тем самым активизируют ее платежный баланс. Именно поэтому приезд иностранных туристов получил название «активного» туризма. Напротив, выезд туристов выражается в оттоке национальной денежной единицы из страны их постоянного проживания. Международные платежи по туристским операциям такого рода

Казахстан Республикасы
 Сыртқы қатынас министрілігі
 «Ғылым ордасы» РМК
 Ғылыми кітапхана

фиксируются в пассиве платежного баланса страны «поставщика» туристов, а сам туризм именуется «пассивным».

Несмотря на существенные различия внутренний и международный туризм теснейшим образом связаны между собой. По сути, это две составные части единого целого – туризма вообще как туристского движения населения. Взаимосвязь внутреннего и международного туризма обусловлена тем, что производителем туристских благ и услуг является отечественное туристское хозяйство, потребителем – туристы как граждане данной страны, так и иностранцы. Туристское хозяйство приобретает прочную базу лишь тогда, когда у него появляется емкий внутренний туристский рынок. Можно сказать, что внутренний туризм является основой развития международного туризма, без первого не будет второго.

Внутренний туризм выступает своего рода катализатором международного туризма. Он способствует освоению новых рекреационных ресурсов и регионов, созданию базовой туристской инфраструктуры, подготовке специалистов и тем самым оказывает содействие процессу гармоничной интеграции стран в международное туристское движение, в международную индустрию туризма. О взаимозависимости этих двух классов туризма говорит и тот факт, что по масштабам, уровню и структуре внутреннего туристского движения можно судить о возможностях и перспективах развития международного туризма.

Вышеперечисленные формы и классы туризма лежат в основе его дальнейшего подразделения по видам в зависимости от самых различных целей путешествия. Но вот вопрос о классификации туризма, исходя из целей путешествия, остается, по сей день, дискуссионным. Исследователи расходятся во мнении относительно отраслевого состава туризма. Известный австрийский туристолог, профессор П. Бернекер однажды заметил: «Туризм имеет почти столько дефиниций, сколько и авторов». Это высказывание также справедливо в отношении отраслевой классификации туризма. Вместе с тем большинство авторов единодушны в главном и различают путешествия с целью развлечения и отдыха, с одной стороны, и деловой туризм, с другой.

В основу дальнейшей классификации туризма по видам положены разные признаки: одни из них относятся к туристскому

путешествию и позволяют описать его, исходя из организации, материально-технического обеспечения, продолжительности и дальности поездки; другие характеризуют туриста с социально-демографической и экономической точек зрения.

По характеру организации туризм подразделяется на: а) **организованный** (плановый); б) **самодетельный** и в) **неорганизованный** («дикий»). Туристы удовлетворяют свои потребности по-разному. Они могут получить соответствующий набор услуг при посредничестве туристской фирмы или без ее участия, оплатить поездку с комплексным обслуживанием заблаговременно или каждую услугу в отдельности по мере пользования ею на месте. Строго регламентированные путешествия, предлагаемые турфирмами и реализуемые обычно на условиях предварительной оплаты, и называются организованным туризмом. Организованные туристы приобретают туры по заранее согласованным маршрутам, срокам пребывания, объему предоставляемых услуг через специальный туристский сбытовой аппарат. Одни из них предпочитают туры с комплексным обслуживанием, другие ограничиваются частичным туристским обслуживанием, купив, например, курсовку только на питание.

В отличие от организованных, самодетельные и неорганизованные туристы совершают свои путешествия по собственной инициативе и без прямого участия в них туристских предприятий. Но есть и большое отличие самодетельных туристов от неорганизованных.

Самодетельные туристы работают в контакте с туристскими организациями. Этот контакт может проявляться по-разному: в оказании туристскими организациями консультаций по проведению путешествия, выдаче на прокат туристского снаряжения, иногда доставке туристов к началу маршрута и т.д. Кроме того, самодетельные туристы всегда оповещают соответствующие туристские организации о своем маршруте путешествия, сроках его проведения. Это позволяет последним контролировать прохождение маршрута туристами и, если это необходимо, вмешиваться в его процесс. Как правило, к самодетельным туристам относятся люди, занимающиеся в туристских клубах и секциях, создаваемых при различных предприятиях, организациях и учреждениях.

В отличие от самостоятельных, неорганизованные («дикие») туристы не связаны никакими взаимными обязательствами с разного рода посредниками – общественными организациями или туристскими фирмами. Они путешествуют на принципах полной самостоятельности и самообслуживания. Эти «дикие» туристы наиболее мобильны и наименее организованы в своих действиях вообще и в действиях на природе в частности. Типичный пример неорганизованного туризма – поездки путем автостопа с использованием в качестве средства передвижения попутных автомобилей. Неорганизованный отдых получил широкое распространение на Западе. На его долю сейчас приходится две трети общего числа туристских поездок. При отсутствии организованной сети мест привалов и ночлегов, в результате действий этих туристов, возникают неорганизованные места отдыха. Количество таких мест растет из года в год, притом они быстро «изнашиваются», что приводит к сокращению ресурсов отдыха и туризма вообще. При этом процесс расширения и одновременного изнашивания мест отдыха можно наблюдать не только в наиболее притягательных для туристов районах, но и по всей территории стран, где эти путешествия совершаются.

Различают индивидуальный и групповой туризм. Путешествие одного человека или отдельной семьи (до пяти человек, как правило) по собственному плану – это индивидуальный туризм, путешествие группы людей (шесть-семь человек и более) – это групповой туризм. Групповые путешествия, как правило, организуются на основе общности интересов их участников. Это могут быть туры археологической, искусствоведческой или исторической тематики, коллективные путешествия, организуемые любителями лыжных прогулок или сафари, поездки с производственными целями и т.д.

В зависимости от способов передвижения и применения транспортных средств выделяются три группы видов туризма: а) активный (без применения транспортных средств), б) пассивный туризм (с применением моторных транспортных средств, часть которого называется «транспортным туризмом») и в) туризм с применением безмоторных транспортных средств.

Естественно, что классификация по таким признакам – вещь

условная, ибо все формы и виды туризма находятся в сложном взаимоотношении и взаимопроникают одни в другие. Важно обнаружить ведущий признак и рассмотреть его в сочетании с сопутствующим.

По характеру используемых транспортных услуг туризм делится на автомобильный (индивидуальный), автобусный, авиационный (рейсовый или чартерный), железнодорожный, теплоходный (морской, речной, озерный).

На долю автотранспорта приходится $\frac{1}{4}$ всех мировых пассажирских перевозок. В Западной Европе около 70% туристов путешествуют на индивидуальном автомобиле, а в 50-е годы эта цифра составляла около 25%. В США этот показатель равен 90%. В обслуживании туризма на короткие дистанции принимает основное участие автобусный транспорт, а на сверхдальние и отчасти дальние дистанции – авиационный транспорт. Например, на атлантических линиях развитие авиационных перевозок привело к катастрофическому падению морских пассажирских перевозок.

Широкое распространение получили чартерные авиационные перевозки туристов. Чартерный самолет – это самолет, арендованный на разовую перевозку, или несколько полетов. При помощи чартерных самолетов организуются так называемые инклюзив-туры, т.е. групповые туристские путешествия по заранее обусловленному маршруту с предварительно оплаченными транспортными расходами.

Железнодорожные туристские перевозки менее распространены, особенно в небольших по территории странах. Железнодорожный транспорт пытается выдержать конкуренцию со стороны других видов транспорта путем повышения комфорта и скоростей до 200-250 км в час. Железные дороги вводят **инклюзив-туры**. Широко развита такая форма перевозок и организации рекреации, как туристские поезда. Следует также отметить, что немалую роль в перевозках туристов продолжают играть низкие тарифы железнодорожных перевозок.

Роль морского транспорта в туризме растет лишь по линии осуществления паромных перевозок, в частности автомобилей туристов. А в последнее десятилетие также стремительно растет **круизный туризм**. Круиз – это морское путешествие, как правило,

по замкнутому кругу – на одном и том же судне по определенному маршруту с остановками в местах, представляющих интерес, или же в местах, являющихся отправными пунктами для экскурсий. Круизное плавание становится преобладающей формой эксплуатации современного пассажирского флота.

Основные маршруты круизов направлены к теплым морям. Наиболее развиты круизные путешествия по Средиземноморью, особенно велика интенсивность круизов в водах греческого архипелага. За Средиземноморьем, следует Карибский район, где первенствуют по числу прибытий круизных туристов Багамские острова. По размаху выделяются также морские порты скандинавских стран. Быстрыми темпами растет число круизных рейсов в Тихоокеанском бассейне.

По количеству отправок круизных судов первое место в мире занимает порт Нью-Йорк. Среди ведущих стран круизного туризма – Англия, Норвегия, Греция, Италия, Франция, США.

Первоначально вся туристская деятельность носила исключительно коммерческий характер. Прибыль выступает одним из важнейших результатов работы туристского предприятия. Стремясь максимизировать свой доход туристские фирмы и агентства ищут оптимальное соотношение между величиной издержек и ценой туристского продукта и поэтому предлагаемые ими товары и услуги рассчитаны в основном на лиц с высоким и средним уровнем достатка, готовых полностью оплачивать туристские расходы из семейных бюджетов.

В противовес коммерческому туризму постепенно возникло понятие **социального туризма**. Его концепция зиждется на следующих основополагающих принципах: обеспечении отдыха всех и каждого члена общества путем широкого вовлечения в сферу туризма людей с низким уровнем доходов; субсидировании туризма малоимущих и активном участии правительственных, муниципальных, общественных и коммерческих структур в его развитии. Таким образом, социальный туризм – это туризм низкодходных слоев населения, пользующихся поддержкой со стороны государства и негосударственных структур.

Особая роль в развитии социального туризма принадлежит дотациям из специальных фондов пенсионных касс, профсоюзов,

средств заводских комитетов, местных сообществ, а также централизованных источников.

Система социального туризма выгодна не только потребителю, но и туристским предприятиям. С введением отпускных чеков они расширяют свой рынок сбыта и получают дополнительные гарантии оплаты предоставляемых услуг. В отношении них проводится соответствующая финансовая, льготная налоговая и кредитная политика государства.

Для современного этапа развития мирового туризма характерно понятие **массового туризма**, которое отражает процесс демократизации и расширения туристского движения. В индустриально развитых странах Запада более половины населения является потребителями туристского продукта, т.е. туристских товаров и услуг. Это понятие массового туризма было введено и используется как альтернатива **аристократическому туризму XIX века**, отдельным дорогостоящим видам туризма, ориентированным на узкий круг потребителей, и туризму в развивающихся странах, где доступ к туристским благам местного населения ограничен из-за низкого уровня жизни.

В противовес массовому туризму существует и понятие **элитарного туризма**, рассчитанного на состоятельную клиентуру. Для данной категории потребителей уровень цен на туристском рынке не имеет особого значения, но они предъявляют повышенные требования к качеству предлагаемых товаров и услуг. Развитие этой разновидности туризма играет определенную роль для всего туристского бизнеса в целом. Элитарный туризм задает импульс всей индустрии туризма, он способствует утверждению и распространению новых более высоких стандартов обслуживания и, в конечном итоге, содействует улучшению качества жизни населения. Не случайно, поэтому элитарный туризм нередко называют «туристским локомотивом».

Ниже рассмотрим более подробно некоторые наиболее популярные и развитые в мире современные виды туризма.

Рекреационный туризм. Среди множества мотивов туристских выездов желание отдохнуть играет наиважнейшую роль. Касается это, прежде всего, семейных вылазок, вызванных желанием провести отпуск и уикэнд на территориях с большой

туристской аттрактивностью, связанной с красотами природы (морские побережья, горы, долины озер и рек и т.д.).

Рекреационный туризм объемлет путешествия с различными целями, среди которых важнейшими являются: отпуск и каникулы, спорт и рекреация, культурные мероприятия, посещение родственников и знакомых.

К наиболее часто встречаемым видам рекреационных занятий, отправляемых во время поездок рекреационного туризма, можно отнести: пассивный отдых, пребывание на пляже, купание, водный спорт, прогулки, двигательные занятия: теннис, езда на велосипедах, пляжный волейбол и т.д.

В рамках рекреационного туризма можно выделить и такие виды туризма, как этнический (посещение родственников, знакомых или родины предков), социальный и уикэндовый.

Путешествия с целью развлечения и отдыха являются основным направлением развития туризма. На их долю приходится примерно 70% мирового туризма. Они объединяют оздоровительные, спортивные, познавательные поездки, шоп-туры и т.д.

Самым повышенным спросом у населения по-прежнему является купально-пляжный отдых, связанный с поездками к солнцу и морю и который традиционно считается лучшим способом снятия нервного и физического утомления и регенерации физических сил и энергии. Но, согласно прогнозам специалистов, в ближайшем будущем в рекреационном туризме произойдут существенные изменения: пройдет мода поездок на приморские курорты и начнется «паломничество» в горы, так как главное место займут путешествия с элементами риска и приключениями.

Так называемый деловой туризм охватывает путешествия со служебными целями без получения доходов по месту командировки. В своей диссертации, защищенной в 2006 г. О.А. Смирнова так дает определение деловому туризму: «...это совокупность отношений и явлений, которые возникают при перемещении и местонахождении в рабочее время людей, основной мотивацией которых является участие в разного рода деловых встречах... в местах, отличных от их обычного места проживания и работы» [8]. Сюда входят поездки для участия в: съездах, общих собраниях организаций дипломатического или иного

характера (за исключением лиц, занимающих посты в посещаемой стране); научных конгрессах, конференциях, симпозиумах; производственных семинарах и совещаниях; ярмарках, выставках и международных салонах и прочие поездки, связанные с профессиональной деятельностью временного посетителя (пуско-наладочные работы, заключение контрактов и т.п.). Деловой туризм – это наиболее перспективная и высоко rentable отрасль туризма.

Наиболее динамично развивающимся сегментом рынка делового туризма является так называемый конгрессный туризм. На общем фоне спада деловой активности растет число лиц, совершающих поездки на симпозиумы, конференции, совещания, семинары, а также ярмарки, выставки. Бизнесмены и ученые принимают участие в форумах, чтобы получить последнюю информацию, увидеться с коллегами и обменяться с ними мнениями, отвлечься от привычной обстановки и приобщиться к предлагаемой культурной программе.

В последние десятилетия этот вид туризма динамично развивается. В распространенном понятии конгрессом называется собрание характера пленарного заседания, созываемого обычно раз в несколько лет, в котором принимает участие значительное число лиц (даже до нескольких тысяч). На таких форумах, как правило, рассматриваются проблемы глобального, мирового значения. К участию в конгрессах допускаются все организации и лица, отвечающие определенным критериям. Малые конгрессы (где принимают участие от десятков до сотен лиц) называют конференциями, симпозиумами, семинарами либо съездами [9].

Ведущую роль в мире среди стран – организаторов конгрессов занимают США. Среди европейских стран передовые позиции в деле активизации конгрессного туризма международного значения занимает Франция. До недавних пор центрами конгрессного туризма были, прежде всего, большие города, такие как Париж, Лондон, Женева, Брюссель, Вена. Однако в последнее время все чаще роль конгрессных центров начинают играть местности с оздоровительными либо рекреационными функциями (например, Лазурный Берег во Франции, Давос в Швейцарии, Акапулько и Канкун в Мексике, Лас-Вегас и Орландо в США, центры зимнего туризма в Альпах).

Экологический туризм возник сравнительно недавно на волне «зеленого» движения и получил широкое распространение на Западе в связи с концепцией устойчивого развития стран. В специальной литературе экологический туризм (экотуризм) определяется как путешествия в места с относительно нетронутой природной средой с целью получить представление о естественных и культурно-этнографических особенностях местности, при этом он не нарушает целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы становится выгодной для местного населения.

Экотуризм часто рассматривается как альтернатива массовому туризму, поэтому в отличие от традиционного туризма он характеризуется следующими основными признаками:

- наличием уникальных природных достопримечательностей, выступающих в качестве главных объектов экотуризма;
- неистощительным использованием природного и культурного потенциала территории на основе планового развития индустрии туризма;
- сравнительно низкой капитало-, материало- и энергоемкостью;
- организацией экологического образования и формированием экологического мышления, являющихся одной из важнейших задач экотуризма;
- содействием социально-экономическому подъему отдельных регионов и целых государств.

Экологический туризм охватывает потоки туристов с разными целями: от кратковременного отдыха на природе в уик-энд до проведения научных исследований на естественно-природную тематику.

Экотуризм – один из видов познавательного туризма стремительно развивающийся сейчас во всем мире. Экотуризм называют также «проэкологический», «приспособленный», «уравновешенный», «туризм, дружественный природе» и т.д. [10].

Квалификационный (спортивный) туризм – это вид туризма, требующий, прежде всего, хорошей физической подготовки. Связан он с временной и добровольной сменой места в пространстве, со сменой каждодневного образа жизни,

удовлетворением потребностей в движении и физических усилиях, личного контакта с иным окружением общественного, природного и культурного характера, а также потребностью в информационно-познавательных сведениях.

Квалификационный туризм является высшей формой специализации в выбранной туристской дисциплине. Некоторые считают его квинтэссенцией современного туризма, полагая что это «мать» туризма вообще, а занимающихся им туристов почитают как «истинных туристов». Квалификационный туризм не следует отождествлять со спортом, ибо его целью является, прежде всего, рекреация, поддержание физической формы и здоровья, а также – всестороннее познание края, страны. В то же время главной целью квалификационного спорта является достижение максимальных результатов в культивируемом виде, превосходства над конкурентами.

Спортивный туризм характеризуется чертами, отличающими его от других видов туризма. Это, прежде всего, такие как: необходимость физической и психологической подготовки определенного уровня, умение обращаться с туристским снаряжением, обладание определенным объемом знаний и навыков. К наиболее популярным видам квалификационного туризма можно отнести: парусные регаты, походы на байдарках и каноэ, виндсерфинг, охота, альпинизм, дайвинг, спелеотуризм и т.д.

В целом спортивный туризм следует признать дорогим удовольствием. Связано это, прежде всего, с закупкой дорогого необходимого снаряжения и оборудования. Кроме того, участникам необходимы определенного уровня квалификация и навыки. Отсюда вытекает, что отправление квалификационных видов туризма – дело дорогостоящее, и поэтому их можно отнести к «элитарному туризму».

Таким образом, квалификационный туризм связывается с преодолением пространства, осуществляемым в свободное от работы время и требующим определенных физических нагрузок. Вследствие этого квалификационный туризм становится требованием времени и постоянной и динамичной составляющей современного образа жизни общества.

Сельский туризм. Под этим видом туризма подразумевается

проведение свободного времени, главным образом, отпускного и каникулярного, в сельской местности. Характерной чертой сельского туризма является среда, в которой он протекает, а именно – сельский пейзаж и характер строений. Инфраструктуру его составляют, прежде всего, пансионаты, приюты, небольшие отели, частные дома, дачные дома, гостевые комнаты (в том числе и у крестьян), небольшие кемпинги, локализованные в сельской местности. К видам сельского туризма можно отнести все из тех, что осуществляются на сельских территориях, приспособлены к существующим условиям и рационально используют местные природные ресурсы.

Разновидностью сельского туризма является агротуризм. Это вид хозяйственной деятельности в туризме, основывающейся на приеме гостей в сельскохозяйственных предприятиях (И. Ендрейчик, 1995). Его характернейшей чертой, является тесная связь с сельским хозяйством, с работой сельскохозяйственных предприятий. Считается, что выращивание культурных растений и разведение одомашненных животных – это главный интерес туриста, влекущий его в сельскую местность.

Наиболее характерными чертами сельского туризма, в том числе и агротуризма, являются, прежде всего, следующие:

- возможность использования здоровой пищи;
- непосредственный контакт с чистым, не испорченным природным окружением;
- тишина, покой;
- возможность контакта с повседневной жизнью на селе, домашними животными, сельским фольклором;
- непосредственное участие в сельскохозяйственных работах.

Агротуризм может быть организован разными способами. Всегда, однако, он включает проживание в доме хозяина, а иногда и другие, дополнительные туристские услуги. При этом форма агротуризма может быть двоякой: во-первых, турист может получать весь комплекс необходимых услуг у хозяина, во-вторых, проживая на территории хозяйства, турист может обслуживать себя сам.

Очень важная роль агротуризма заключается в его влиянии на уменьшение безработицы, или, наоборот, на создание рабочих

мест. В этом направлении влияние может быть непосредственным и опосредованным.

Непосредственное влияние характеризуется тем, что хозяин агротуристского хозяйства предпринимает ряд действий, направленных на обслуживание туристов, например:

- сдача квартир в наем и кормежка туристов;
- услуги проводников с применением бричек, велосипедов либо пешком, особенно на территориях, богатых аттрактивными природными или антропогенными объектами;
- транспортные услуги туристам, приезжающим общественными видами транспорта;
- сдача в аренду туристско-спортивного снаряжения и оборудования (каное, байдарки, лодки моторные, водные велосипеды и т.п.);
- обучение конной езде, плаванию и др.
- услуги механического характера (туристам, приезжающим на собственных транспортных средствах);
- сохранение (охрана) туристско-спортивного снаряжения и оборудования;
- опека над детьми туристов и т.д.

Опосредованное влияние касается вообще социально-экономических сторон жизни, например:

- повышение производства продукции растениеводства и животноводства, вызываемое приездом туристов;
 - производство заготовок и полуфабрикатов для нужд туристов;
 - развитие строительно-ремонтных работ в квартирах, сдаваемых в наем, дачных домиках;
 - развитие торговли;
 - повышение потребности в видах работ по поддержанию порядка на территориях, посещаемых туристами;
 - повышение спроса на выработку художественных ремесленных изделий, характерных для данной территории;
 - развитие услуг: информационных, дистрибуторных и промоушн, например, издание картосхем и буклетов, создание агротуристских бюро и агентств, бюро туристской информации и т.п.
- Значительных размеров в сегодняшнем мире достиг и

религиозный туризм, т.е. туризм с религиозной мотивацией поездок. Наибольший вес среди его видов занимает, конечно же, паломничество. Это посещение богомольцами святых мест для поклонения религиозным реликвиям, святыням и отправления обрядов. Притягательным местом для паломников разных конфессий является Иерусалим – Святая Земля для приверженцев трех величайших монотеистических религий. Евреи, исповедующие иудаизм, стремятся сюда, чтобы посетить библейские святыни, Стену Плача, окружающую Храмовую Гору. Христиане связывают его с земным пребыванием Иисуса Христа и едут помолиться в храме Гроба Господня. Мусульмане едут сюда, чтобы помолиться в мечети Омара, аль-Акса и др. Но главным Священным городом мусульман и центром их «хаджа» (паломничества) является город Мекка в Саудовской Аравии, где родился пророк Мухаммед (Магомет). Богомольцы-католики отправляются в Ватикан, где пребывает глава католической церкви – папа римский.

В каждой стране имеются свои, национальные центры паломничества, определяющие религиозные туристские маршрута. Это места расположения храмов с чудотворными иконами, известные монастыри, мечети, церковные центры. Паломническое движение по напряженности и количеству участников прямо пропорционально религиозным праздникам, крупным религиозным датам и поэтому носит неравномерный характер.

Туризм уикэндový. Синонимом этого названия является праздничный туризм. Это один из наиболее популярных видов туризма. Популярность эта вытекает главным образом из роста потребностей в кратковременном отдыхе за пределами места работы и места жительства, но не слишком далеко от них. Вызвано это необходимостью восстановления и сохранения физических и психологических сил человека, подверженных в настоящее время различным стрессам.

Уикэндový туризм может быть организованным (групповым) либо индивидуальным. Туристы используют разные транспортные средства и прежде всего личные автомобили. Очень часто этот вид туризма сводится к выездам в так называемые «вторые жилище», число которых постоянно возрастает во всем мире.

Классификация туризма имеет большое научное и практическое значение, ибо она позволяет упорядочить знания и глубже познать сущность мирового туристского движения. С предъявлением дополнительных требований к качеству и объему туристских услуг и появлением новых видов и форм обслуживания, а также новых разновидностей туризма она постоянно находится в процессе совершенствования и не может считаться окончательной.

Вопросы для самопроверки

- 1 В чем заключаются значение и сущность классификации современного туризма?
- 2 Критерии классификации современного туризма
- 3 Охарактеризуйте основные формы туризма. По какому критерию они выделяются?
- 4 Охарактеризуйте классы современного туризма, критерии их выделения?
- 5 Охарактеризуйте типы туризма. Когда и кем были введены эти понятия?
- 6 Подразделение туризма по характерному организационному признаку?
- 7 Подразделение туризма в зависимости от цели туристского путешествия?
- 8 Подразделение туризма в зависимости от способа передвижения?
- 9 Что такое социальный туризм?
- 10 В чем отличие делового туризма от других видов туризма? Дайте его характеристику.
- 11 Раскройте понятие «экологический туризм».
- 12 Что такое «квалификационный туризм»?
- 13 Что понимается под термином «сельский туризм»?
- 14 Расскажите о религиозном туризме

§ 4 Международный туризм как форма внешнеэкономических отношений

Международный туризм – это весьма сложное и уникальное явление, играющее большую роль в развитии государственности. В этом плане первостепенное значение имеет изучение влияния международного туризма на развитие национальной экономики и мировой торговли.

Как известно, внешнеэкономические связи между государствами выражаются в различных формах обмена: банковские вклады, иностранные инвестиции, миграция населения, обмен в области культуры, торговля товарами и услугами и т.д. Развитие мировой торговли привело к увеличению мировой подвижности населения, а стремление людей к общению и использованию опыта других стран в создании материальных и духовных ценностей влечет за собой быстрое развитие сравнительно молодой области внешнеэкономических связей – иностранного туризма, финансовые результаты которой оказывают большое влияние на итоги платежных балансов многих стран.

Важной сферой экономической деятельности любой страны является внешнеэкономический обмен и, в частности, внешняя торговля, результаты которой выражаются в валюте. Теория международного обмена учитывает условия и факторы, от которых зависят результаты, достигаемые отдельными странами в процессе внешней торговли. Общие положения этой теории, относящиеся к внешнеторговой деятельности в целом, вполне применимы и к такой специфической форме, какой является обмен туристами. Подобно тому, как это случилось с международной торговлей, международным туризмом экономисты заинтересовались раньше, чем внутренним. Они пришли к выводу о том, что на платежный баланс туристское движение влияет так же как и обмен товарами. Поэтому международный туризм можно трактовать как разновидность внешнеэкономических связей, как специфическую форму внешней торговли.

Международный туризм, как одна из форм международных экономических отношений, представляет собой вид деятельности, направленный на предоставление различного рода туристских услуг с целью содействия удовлетворению широкого круга социо-культурных и духовных потребностей иностранного туриста. Как уже отмечалось, международный туризм включает выезжающих за границу лиц, не занимающихся там оплачиваемой деятельностью. Виды туристских услуг, предлагаемых на международном рынке, довольно разнообразны. К ним относятся услуги по перемещению туриста до страны назначения и внутри нее, по его размещению, обеспечению питанием, услуги, направ-

ленные на удовлетворение социально-культурных потребностей туристов, их деловых интересов, а также услуги по оформлению документации в связи с выездом. Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Структура туров в значительной степени варьируется в зависимости от страны, состава туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг.

Организационные формы операций по международному туризму претерпели в последнее время существенные изменения, что связано, в первую очередь, с развитием массового организованного туризма и переходом его на совершенно новую основу, опирающуюся на развитую туристскую индустрию и современные виды транспорта. Для современных форм организации международного туризма характерны усиление концентрации среди различных фирм, предлагающих туристские услуги, образование крупных монополий туристской индустрии, осуществление ими непосредственно операций по предоставлению туристских услуг клиентам, проникновение в сферу туристского бизнеса «нетуристского» капитала торговых фирм, банков, страховых обществ, газетных трестов, промышленных корпораций как путем создания в форме дочерних компаний собственных турагентств, так и путем осуществления туристских операций с помощью собственного аппарата.

Международный туризм как форма внешних экономических связей отличается рядом специфических черт. Важнейшей из них является то, что здесь предметами купли-продажи на мировом рынке выступают такие товары и услуги, которые не обладают способностью к прямому внешнеторговому обмену. Услуги, предоставляемые туристу в форме размещения в гостинице, питания, экскурсий, стирки белья, химчистки и т.п., носят характер товара, не говоря уже о самих товарах. При этом необходимо отметить, что продаются и покупаются не только товары и услуги, но и природные и социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы. Но при этой купле-продаже они не отторгаются от территории, как это имеет место в традиционном экспорте. Валютные поступления от иностранного туризма, так

же как и доходы от внутреннего туризма, в своей первооснове представляются своеобразной рекреационной рентой за достопримечательности, целебные и уникальные свойства территории.

Второй такой особенностью является то, что овеществленный труд, затраченный на производство услуг и товаров, реализуется на месте создания. При этом здесь имеет место не передвижение товаров к потребителю, а, наоборот, покупатель приезжает к месту производства товара – услуги. А это сокращает время кругооборота капитала. Это основная характерная черта международного туризма создает ряд условий, выгодно отличающих его от остальных экспортных статей. Во-первых, покупатель (турист) берет на себя оплату транспортных расходов. Во-вторых, приобретение иностранными туристами сувениров и других товаров во время их пребывания в стране можно рассматривать как чаще всего выгодную форму внешнеторговых операций, поскольку в этом случае продажа таких товаров производится по розничным ценам внутреннего рынка. Целый ряд отраслей в различных странах работает на этот «внутренний экспорт». Так, в Японии иностранные туристы покупают значительную часть производимых в стране радиотоваров и видеоаппаратуры, фотоаппаратов; в Швейцарии – часов, шоколада, сыров; во Франции – парфюмерных изделий и продукции салонов мод; в Италии – обуви и изделия кожгалантереи; в Великобритании – виски и т.д.

Для международного туризма характерны те же виды операций, которые сложились во внешней торговле, а именно: экспорт, импорт и реэкспорт, хотя по своей форме эти операции в международном туризме имеют свои специфические особенности. Главная отличительная черта международного туризма как формы международных экономических отношений заключается в том, что приобретение услуг происходит, как и любая внешнеторговая сделка, через иностранных контрагентов, которыми могут быть как туристская фирма, так и сам иностранный турист. В связи с этим под экспортом в международном туризме понимается прием иностранных гостей, а под импортом – направление туристов данной страны за границу. Несколько сложнее в международном туризме обстоит дело с реэкспортом. С чисто теоретической точки зрения под эту категорию должны подпасть все иностранные

туристы, купившие тур у туристской организации данной страны для поездки в третью страну. Однако, из-за несовершенства существующей системы учета, выделить эту категорию туристов практически весьма затруднительно. Поэтому, хотя фактически резкспортные операции находят все большее распространение в международном туризме, их показатели растворяются в экспортных операциях.

Экспорт через туризм имеет ряд преимуществ. Одно из них заключается в расширении экспортного рынка для товаров, которые в других случаях экспортировались бы обычными каналами. Далее, такой экспорт дает возможность продавать за иностранную валюту более широкий набор таких товаров и услуг, который иначе не был бы никогда продан за иностранную валюту. К этому следует добавить, что товары, продаваемые иностранным туристам, облагаются и налогом в иностранной валюте.

Международный туризм может оказывать и оказывает на самом деле в целом ряде стран существенное влияние на уровень и структуру национального дохода государства, на его платежный баланс. При определенных условиях развитие иностранного туризма может быть направлено на ускорение экономического и социального развития страны.

Туризм в системе хозяйства отражает разделение труда, при котором главную роль играют страны с высокоразвитой экономикой. Как известно, преобладающая часть во внешней торговле приходится на товарооборот между промышленно развитыми странами. Такое же положение складывается и в международном туристском обмене. Основная масса туристских поездок в мире осуществляется между промышленно развитыми странами, для которых характерен высокий процент выезда граждан за границу (США, ФРГ, Франция, Великобритания и пр.). А также между ними и странами, находящимися на среднем уровне экономического развития (Греция, Португалия, Турция и т.д.), и развивающимися странами (Тунис, Таиланд и пр.). Соответственно этому Всемирной туристской организацией приняты следующие определения, это: «страны, являющиеся в первую очередь странами поставщиками туристов», и «страны, являющиеся в первую очередь принимающими туристов».

Все теоретики туризма подчеркивают исключительную экономическую рентабельность приема и обслуживания иностранных туристов, а также указывают на большие выгоды, вытекающие из ориентации экономики на развитие туризма. Необходимо отметить, что развитие туристских связей между государствами имеет двусторонний характер. Увеличение числа иностранных туристов в какой-либо стране вносит свой вклад в создание валютного резерва. К тому же, валютные средства, потраченные в принимающей стране, вернутся в поставляющую страну, но уже опосредованно, благодаря увеличению импорта.

С экономической точки зрения активный туризм (прием туристов) можно трактовать, о чем уже говорилось, как экспорт туристских благ, а пассивный туризм – (выезд граждан) – как импорт. Способность к обмену, которую товары и услуги приобретают через туристский экспорт, приводит к активизации внутренней торговли, выявляет новые возможности традиционного экспорта, и, в принципе, может привести к замещению традиционного экспорта товаров – экспортом туристских товаров и услуг.

Расчет эффективности пассивного и активного туризма не представляет особой сложности. Трудности начинаются со сбором практической информации, поскольку отсутствуют данные об объемах и видах спроса иностранных туристов на продукцию местного производства. Этот спрос невозможно регистрировать, его лишь можно предполагать. Либерализация требований, связанных с пересечением границы и обменом денег, закрывает некоторые источники информации. Точно можно определить лишь количество прибывших туристов и средний срок их пребывания в стране. Трудности статистического учета туристского потребления еще и в том, что потребление происходит в стране приема, а приобретенные товары вывозятся в страну постоянного жительства. Эти товары, как правило, не регистрируются при пересечении границы. С этой точки зрения активный туризм можно определить как «невидимый экспорт», а пассивный – как «невидимый импорт».

Расчет эффективности международного обмена, экспорта или импорта определенных продуктов и услуг, производится на основе сопоставления произведенных товаров...

в результате традиционного экспорта, и в валюте, получаемой в туристском экспорте. Такой расчет приводит к выводу о целесообразности туристского экспорта, так как в этом случае расчет производится в розничных ценах (в то время как при традиционном экспорте — по оптовым ценам), которые чаще всего выше мировых.

Туристские поездки за рубеж, как и импорт, вызывают сокращение внутреннего спроса. Но вместе с тем, необходимо помнить, что пассивный туризм не создает в стране, из которой турист выехал, никаких материальных благ. Если предложение потребительских товаров ограничено, туристский импорт уменьшает спрос и тем самым смягчает отсутствие внутреннего равновесия на рынке потребительских благ. К тому же, чтобы поддерживать туристский импорт, страна должна иметь валюту, полученную дешевле, чем проданную туристам.

Кроме того, как отмечаюсь выше, полученные деньги вернуться в страну, поставляющую туристов путем расширения заказов на импорт. В подобной ситуации население получает возможность без ограничений выезжать в туристские поездки, а бюджет государства не испытывает при этом отрицательного воздействия. В полной мере оценить влияние туристского экспорта и импорта на экономику государства можно только в том случае, когда в расчет принимаются все производственные факторы, инвестиционные потребности, связанные с развитием туризма и международные связи государства. Более подробного изучения заслуживает также тенденция туристского импорта за счет туристского экспорта, то есть формула «туриста за туриста».

Подводя итог вышесказанному, надо отметить, что влияние международного туризма на разные стороны жизни общества многогранно и разнообразно. Развитие иностранного туризма, расширение и углубление туристской деятельности способствует стабилизации платежного баланса государства, ведет к росту национального дохода и является средством нормализации политической обстановки. Являясь важным стимулом в активизации внешнеторгового обмена, туризм играет заметную роль в сфере развития международных услуг. С другой стороны, будучи од-

активизация международных туристских потоков оказывает влияние на расширение внешнеэкономических связей между государствами, дает возможность использования опыта других наций в создании материальных благ и культурных ценностей. В результате этого, значение международного туризма как одного из видов внешнеэкономических связей будет неуклонно расти.

Вопросы для самопроверки

- 1 Формы существующих внешних экономических связей между государствами, к какой из них следует отнести международный туризм?
- 2 Какие специфические черты присущи международному туризму как форме внешнеэкономических связей?
- 3 Экспорт, импорт и реэкспорт в международном туризме, их специфические особенности?
- 4 В чем преимущества экспорта через туризм?
- 5 Как производится расчет эффективности в международном туристском обмене?

§ 5 Основные факторы и условия развития международного туризма

Основные факторы, благоприятствующие развитию международного туризма, можно подразделить на так называемые статичные и динамичные. К первым относится, прежде всего, совокупность природно-географических факторов. Они имеют непреходящее, неизменное значение. Человек может лишь приспособить их к своим нуждам, сделать их более доступными для использования. Ко вторым относятся демографические, социально-экономические, материально-технические и политические факторы. Эти факторы могут иметь различную оценку, значение, меняющееся во времени и в пространстве.

Природно-географические факторы развития международного туризма находят выражение в красивой, богатой природе, климате, рельефе местности, в подземных богатствах (минеральные воды, пещеры и т.д.). Природные элементы и комплексы вначале выступают как условия туристско-рекреационной деятельности, как естественные образования они существуют и

до развития туристско-рекреационного хозяйства. Затем в силу развития и изменения структуры общественных потребностей и возникновения рекреационного спроса, после затрат на их изучение, оценку и подготовку к эксплуатации переходят в категорию туристско-рекреационных ресурсов. Определяющим моментом в переходе природных условий в ресурсы являются затраты общественного труда на их изучение и доведение до степени технологичности, возможности прямого использования в рекреационном хозяйстве для производства туристских услуг.

Аналогичный процесс происходит и при переходе социально-экономических объектов в класс экскурсионных туристско-рекреационных ресурсов. Расширение спроса и развитие ценностных рекреационных критериев, подъем культурного уровня населения способствуют расширению круга используемых объектов, многие из них после специальных реставрационных работ вовлекаются в экскурсионный показ. Социально-экономические объекты, являясь продуктом труда предыдущих поколений, выступает здесь как предмет труда для производства туристских услуг познавательного характера.

Туристско-рекреационные ресурсы – категория историческая, поскольку изменения структуры и объема рекреационных потребностей приводят к вовлечению в туристско-рекреационную деятельность новых элементов как природного, так и социально-экономического характера. При оценке ресурсов и определении тенденций их освоения необходимо учитывать как перспективные изменения спроса, так и технико-экономические возможности освоения новых видов туристско-рекреационных ресурсов.

Туристско-рекреационные ресурсы – это природные и социально-экономические комплексы и их элементы, способствующие восстановлению и развитию физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья, которые при современной и перспективной структуре рекреационных потребностей и технико-экономических возможностях используются для прямого и косвенного потребления и производства туристских услуг.

Демографические факторы в мире после второй мировой войны имеют ряд общих черт. Для этого периода характерен рост населения: в мире, в европейских странах, в развивающихся

странах. Исследования показывают, что темпы роста населения в целом в мире и в его отдельных регионах влияют прямо пропорционально на увеличение числа потенциальных туристов.

Численность, территориальное размещение и состав населения отражаются на объеме и структуре туристского спроса. Быстрый рост народонаселения Земли сопровождается увеличением числа потребителей и расширением туристских рынков. Эта общая тенденция требует уточнения с учетом благосостояния общества и покупательной способности населения.

Демографический взрыв последних десятилетий происходит преимущественно за счет развивающихся стран, в которых низкий жизненный уровень является главным препятствием на пути организации массового отдыха и туризма. В то же время в индустриально развитых странах, обеспечивающих основной прирост числа туристов, население увеличивается замедленными темпами в результате падения рождаемости. Наличие полюсов экономического и демографического роста в мире обуславливает территориальную неравномерность формирования туристского спроса.

Существенное влияние на туристский спрос оказывает возрастная структура населения. При прочих равных условиях рекреационная подвижность возрастает с увеличением доли лиц от 30 до 50 лет – основных потребителей туристских товаров и услуг в цивилизованных странах Запада. Вместе с тем, заслуживает внимания рынок туризма пожилых людей старше 55 лет, который претерпел глубокие изменения за последние 30-40 лет и отличается высокими темпами роста.

Урбанизация проявляется в более быстром росте городского населения и повышении роли городов как экономических и политических центров в развитии общества. Процесс урбанизации заметно ускорился с началом индустриализации и, особенно в эпоху научно-технического прогресса. Половина жителей Земли сконцентрировалась в городах, и их доля продолжает увеличиваться.

Современный крупный город оказывает двойственное влияние на жизнедеятельность и адаптационные возможности человека. С одной стороны, он получает ряд экономических, социально-

бытовых и культурных преимуществ, с другой – отрываясь от природы, попадает в чужеродную среду с большой плотностью населения, ускоренным ритмом жизни, загрязненным воздухом и т.д.

Урбанизация с ее повышенным риском для здоровья человека играет активную роль в формировании рекреационных потребностей и туристского спроса. Чем крупнее город, тем острее желание его жителей вернуться в естественное состояние и шире круг лиц, которые проводят отпуск вне постоянного места жительства, регулярно совершая бегство от экологической агрессии.

Социально-экономические факторы имеют особо важное значение для роста международного туризма. Ведущее место среди них занимает рост национального дохода. Он включает всю вновь созданную стоимость в процессе производства за определенное время и существенно влияет на темпы накопления национального богатства. Без сомнения, национальный доход, а точнее, та его часть, которая идет на потребление, дает сравнительно точное представление о возможностях роста международного туризма. Очевидная зависимость между ростом национального дохода и увеличением путешествий вполне логична и объяснима.

Рост туристских путешествий зависит, однако, не только от материального благосостояния людей, но и от продолжительности свободного времени, которым они располагают. За последние 20-30 лет в большинстве европейских стран свободное время значительно увеличилось. Имеется в виду сокращение рабочего времени (по разным причинам) и увеличение продолжительности ежегодного отпуска.

Увеличение продолжительности оплачиваемого годового отпуска объективно связано с современной научно-технической революцией, в условиях которой возрастает значение умственного труда, усиливается производственная и бытовая напряженность, ухудшается состояние окружающей среды. Все это ведет к физической и психологической усталости людей, что требует принятия мер для восстановления их трудоспособности. С помощью активного отдыха – туризма – эта цель достигается быстрее и эффективнее.

К социально-экономическим факторам, влияющим на рост

международного туризма, следует отнести также повышение уровня образования и культуры, эстетических потребностей населения. Более высокий уровень образования предполагает и более высокие эстетические потребности у людей. Как элемент последних можно рассматривать стремление людей познакомиться с бытом, историей, культурой, условиями жизни в различных странах. Естественно, что удовлетворение этих потребностей происходит только в процессе туристских путешествий.

Важнейшей предпосылкой повышения объема, активности и интенсивности туристской деятельности является рост реальных доходов населения, а также его накопленного потребительского имущества (собственного жилья, предметов длительного пользования – автомобили, яхты и т.д.). В настоящее время каждый житель Земли в среднем в 4,5 раза богаче своих предков, живших на рубеже XIX-XX веков. По мере повышения уровня материального благосостояния происходят закономерные изменения в структуре индивидуального потребления. Проявление они находят, в частности, в быстром росте спроса на туристские услуги и товары. Проведенные анализы специалистов показывают наличие прямой пропорциональной зависимости между показателями валового национального продукта на душу населения и рекреационной миграцией граждан. Эти исследования показывают, что доля лиц, путешествующих во время отпуска тем выше, чем выше показатель жизненного уровня в стране их постоянного местожительства.

Свободное время, которое остается у человека после работы, удовлетворения физиологических потребностей и ведения домашнего хозяйства, является одним из условий его жизнедеятельности. Оно определяет возможность рекреации, ее характер и масштабы. В отличие от предшествующих эпох, когда свободное время, прежде всего компактное, не рассредоточенное в течение года, являлось привилегией отдельного, очень узкого слоя общества, XX в. произвел подлинный переворот в социальной сфере, открывая доступ к туризму широким народным массам.

Определенный подъем международного туризма приходится на 30-е годы XX века, когда индустриально развитые страны приняли законодательство, регулирующее условия труда наемных

работников. Оно закрепило право на отдых, включая разумное ограничение рабочего времени, для большей части населения государств мира. Особое значение для туризма имели периодические оплачиваемые отпуска, которые были введены в США (1914 г.), Австралии (1919 г.), Новой Зеландии (1919 г.), СССР (1922 г.) и других странах.

Увеличение фонда свободного времени является необходимым, но недостаточным условием активизации туристской деятельности. Только после окончания Второй мировой войны с началом подъема уровня жизни стало формироваться массовое туристское движение.

Социально-профессиональная структура общества, наряду с другими факторами, оказывает заметное влияние на туристскую активность. Вплоть до начала XX в. туризм носил аристократический характер. Самые ранние сведения об отдельных зародышевых формах туризма и его социальной базе относятся к эпохе античности. Древние греки и римляне – высшие государственные лица, родовая знать, богатые свободные люди, – вероятно, были первыми, кто регулярно совершал дальние морские и сухопутные путешествия.

В эпоху позднего средневековья в аристократических кругах английского общества зародилось новое общественное явление – грандтуры – поездки молодых состоятельных англичан на континент для завершения образования. Путешествие, предпринимаемое с целью посещения Франции и Италии и приобщения к подлинно великим творениям искусства, было рассчитано на два-три года и являлось дорогим удовольствием. Только богатые семьи могли раскодовать от трех до четырех тысяч фунтов стерлингов в год на обучение за границей. Но со второй половины XVII в., со вступлением Великобритании в пору Нового времени, меняется и расширяется социальная база путешествий, и в последней трети XVIII в. экономически окрепшая буржуазия, вытеснив английскую аристократию, хлынула на континент, чтобы приобщиться к европейской культуре.

Позднее, в XIX в., законодателем моды на путешествия становится слой денежной буржуазии – рантье, живущих на проценты от ссуды денежного капитала или дивиденды от ценных бумаг.

Не связанные с деловой активностью, они располагали свободным временем, а также финансовыми средствами, необходимыми для туристских поездок. В 1899 г. доход английских рантье составил 90-100 млн. фунтов стерлингов и в пять раз превысил доход от внешней торговли Великобритании, самой торговой из стран мира.

В XX в. туристское движение приобрело массовый, демократический характер и продолжает охватывать все новые и новые социальные группы. Очень многочисленные и динамичные, они во многом определяют конъюнктуру современного туристского рынка. Им соответствуют конкретные модели поведения туристов, их предпочтения и покупательский выбор.

В числе факторов объективного характера, влияющих на динамичное развитие туризма и туристский спрос, следует также отметить расширение экономических и общественных связей, государственно-политическую стабильность, прогресс на транспорте, совершенствование материальной базы туризма, а также уровень цен на туристском рынке.

Материально-технические факторы имеют важнейшее значение для роста международного туризма. Главные из них связаны с развитием средств размещения, транспорта, предприятий общественного питания, розничной торговли и т.д. Материальная база, предназначенная для размещения туристов, занимает одно из первых мест при формировании туристской инфраструктуры. Речь идет о гостиницах, отелях, пансионатах, турбазах, кемпингах, бунгало, туристских деревнях, частных квартирах и т.п.

Во время туристских путешествий не менее важную роль, чем условия ночлега, играет организация питания туристов. Именно поэтому с расширением фонда размещения во всех странах в последние десятилетия была построена широкая сеть предприятий общественного питания. Построено много сравнительно больших ресторанов, в которых за короткое время обслуживается много туристов.

Материальной основой расширения туристского движения является транспорт. В последние годы в результате ускорения темпов технического прогресса транспорт стал более безопасным, быстрым и комфортабельным. Специфическая черта

транспортных связей – их интеграционный характер, поскольку они объединяют отдельные страны в одно целое. Для международного туризма особенно важно подчеркнуть обеспечение связей между местными, национальными и международными средствами передвижения, чтобы туристские путешествия не имели разрывов в транспортном сообщении. Наряду с этими требованиями, усиливается значение и качественных показателей – скорости, технической безопасности транспортных средств, которые превращаются в факторы, имеющие решающее значение в выборе туристами того или иного вида транспорта.

Скорость – это наиболее динамичное качество любого из средств передвижения. Если в 1815 г. самая высокая скорость, с которой могли передвигаться люди, составляла 15 км/час, то в наше время – уже 2000-2500 км/час. Наряду с этим, выросли требования к максимальной безопасности, гарантируемой тем или иным видом транспорта. Качественный показатель – регулярность перевозок, характерная для различных транспортных средств (поезда, суда, автобусы, самолеты), – создает условия для экономии времени путешественников.

Все перечисленные факторы, способствующие развитию туризма, остались бы, однако, мертвым капиталом, если бы в мире, в частности на Евразийском континенте, политическая обстановка была бы неясной. Международный туризм весьма чувствителен даже к небольшой напряженности в отношениях между странами. В районы, где появляется политическая нестабильность во взаимоотношениях между государствами, сразу же сокращается туристский поток. В условиях мирных, стабильных двусторонних и многосторонних отношений между странами туристский обмен значительно возрастает. По данным статистики, объем международного туризма в мире увеличивается ежегодно. Это результат новой политической обстановки, сложившейся в во второй половине XX столетия. В отдельные годы, отмеченные нарастанием политической напряженности или ухудшением экономической конъюнктуры, наблюдаются спады в международном туризме.

В целом динамика международного туризма выглядит следующим образом: количество туристских прибытий и доходы от туризма перманентно возрастают.

Вопросы для самопроверки

1 Какие факторы развития международного туризма относятся к статичным и динамичным?

2 Охарактеризуйте статичные факторы развития международного туризма

3 Как влияют на развитие международного туризма:

- демографические факторы;
- урбанизация;
- повышение материального благосостояния граждан;
- рост свободного времени;
- социально-профессиональная структура общества;
- материально-технические факторы;
- политические факторы.

Глава 2

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

§ 1 Туристский спрос, понятие и современные особенности

Потребности и спрос. Любой человек в течение жизни испытывает потребности, т.е. ощущает нужду в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития личности. Человек одновременно является биологическим и социальным существом.

Оба эти начала находятся в неразрывном единстве и взаимодействии, определяя структуру потребностей индивида. Человек, прежде всего, биологическое существо, поэтому его физиологические потребности в пище, воде, дыхании, сне, как правило врожденные, являются первичными. Без их удовлетворения человеческая жизнь угасает. В отличие от первичных вторичные потребности, приобретенные, носят социальный характер. Человек переживает, если окружающие не хотят признавать его заслуги, талант или права как члена коллектива. Хотя социальные потребности называются вторичными, без их удовлетворения, прежде всего без общения в людской среде, человек превращается в обычное животное.

И биологические, и социальные потребности людей являются насущными, неотделимыми друг от друга. От их удовлетворения полностью зависит существование человека.

Деление потребностей на биологические и социальные является самым общим. Почти все авторы, занимающиеся

проблемой потребностей, подчеркивают важность создания полного их научного перечня, своеобразной «номенклатуры». Однако до сих пор такой разработанной и общепринятой классификации не существует. Польский психолог К. Обуховский насчитал 120 классификаций потребностей человека.

Потребности выражают взаимосвязь человека и его деятельности. Потребности невозможно непосредственно увидеть или измерить. Об их существовании судят по поведению людей. Если бы все человеческие потребности были удовлетворены, люди оказались бы в состоянии, подобном летаргическому сну.

Психологи, наблюдая за людьми, установили, что потребности служат мотивом к действию. Когда недостаток чего-либо ощущается особенно сильно, в человеке пробуждается состояние устремленности. Оно, будучи поведенческим проявлением потребности, сконцентрировано на достижении цели. Цель в данном случае есть нечто, что осознается как средство удовлетворения нужды. Когда поставленная цель достигнута, потребность оказывается удовлетворенной, частично удовлетворенной или неудовлетворенной. Например, ощущение усталости – побуждает человека действовать: приобрести билет и отправиться на курорт. Однако плохая погода может помешать полноценному отдыху. Потребность останется неудовлетворенной, а возросшая внутренняя напряженность заставит индивида искать новые пути и способы ее погашения.

Степень удовлетворения, полученная при достижении поставленной цели, влияет на поведение человека в сходных обстоятельствах. В следующий раз он будет стремиться следовать модели поведения, ассоциирующейся у него с положительным результатом, и избегать повторения отрицательного опыта.

Потребность, мотив и вознаграждение являются основополагающими понятиями в психологических теориях мотивации. Научные взгляды в этой области стали складываться более полувека назад. Однако до сих пор главные вопросы – «Что побуждает людей к действию?»; «Как они распределяют и направляют свои усилия на достижение поставленных целей?» – так и не получили однозначных ответов. Психологи разработали ряд теорий, объясняющих мотивы деятельности личности. Самые известные

из них – теория Зигмунда Фрейда и теория Абрахама Маслоу – содержат совершенно разные подходы к изучению поведения потребителя. Они могут быть использованы при исследовании туристского рынка.

Австрийский врач-психиатр и психолог, основатель психоанализа З. Фрейд (1856 – 1939) полагал, что люди не осознают истинных психологических сил, формирующих их поведение. Эти побуждения проявляются в снах, различных многозначительных оговорках, а также в навязчивых неврозах и психозах.

Последователи З. Фрейда накопили немало интересных и подчас забавных фактов касательно скрытых мотивов поведения потребителей на рынке. Например, некоторые люди не покупают чернослив, потому что он, черный и сморщенный, напоминает им о болезнях и старости. Несмотря на то что исследование мотиваций потребителей порой приводит к таким неожиданным результатам, даже они могут пригодиться специалистам, изучающим особенности поведения клиентов.

Американский психолог-философ, профессор психологии Брэндонского университета А. Маслоу (1908 – 1968) тоже пытался объяснить, почему конкретные потребности заставляют человека действовать в определенное время. Согласно ему человеческие потребности организованы в некую иерархическую систему (рис 5): от низших, самых простых, примитивных потребностей до высших, наиболее сложных. Туристское начало присутствует в каждом из пяти выделенных слоев пирамиды.

Основание пирамиды составляют самые настоятельные, базовые потребности. Они имеют биогенную природу и являются следствием внутренней физиологической напряженности. На этой нижней ступени иерархической лестницы находится и потребность в отдыхе. После работы человек нуждается в восстановлении и приумножении израсходованной энергии. Но процесс ее воспроизводства неодинаков на разных этапах общественного развития и зависит от характера трудовой деятельности.

Научно-техническая революция и автоматизация производства привели к резкому сокращению тяжелых физических операций при одновременном нарастании интеллектуальных и эмоциональных нагрузок. Обслуживание сложных машин требует

от человека большей сосредоточенности, внимания и, следовательно, дополнительных затрат психической энергии. Сегодня процесс труда стал настолько напряженным, что приводит к адаптационному синдрому. По результатам опроса, проведенного в Швейцарии, 40% людей жалуются на чрезмерную интенсивность своей работы и частые стрессы; 65% респондентов ответили, что количество стрессовых ситуаций, связанных с работой, с годами увеличивается. Подчеркнем, что эти шокирующие данные были получены в Швейцарии – стране, в которой жизнь традиционно считается спокойной, размеренной.

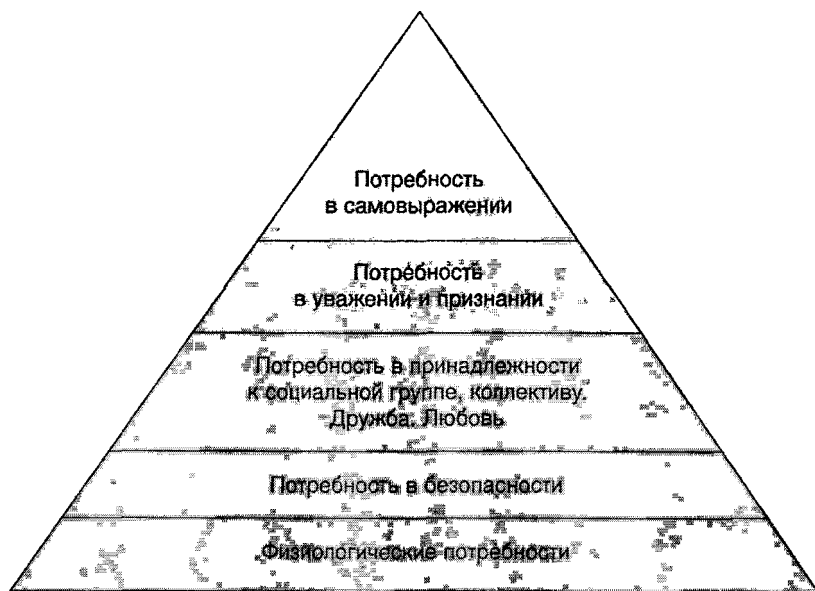


Рисунок 5 Иерархия потребностей (по А. Маслоу)

Кроме истощения моральных сил человека, научно-технический прогресс имел и другое негативное последствие. Опасность возникла с той стороны, откуда ее меньше всего ожидали. Процессы механизации и автоматизации производственных операций, способствовавшие улучшению условий труда, неожиданно обернулись угрозой для здоровья человека. Они ограничили

двигательную активность работника. В результате, увеличилось число людей, страдающих гиподинамией – малозаметной, но весьма распространенной и опасной болезнью XX в. Мышечное напряжение уменьшилось, но одновременно возросла нервная усталость, которая имеет тенденцию накапливаться, трудно снимается и сопровождается серьезными нарушениями, так называемой функциональной готовности организма.

С изменением характера труда проблема отдыха предстает в новом свете. Отныне повышение работоспособности требует интенсивного восстановления жизненных сил. Лучшим из известных способов снятия усталости является смена привычной обстановки и характера труда. Считается, что переключение интереса и умственной деятельности при обязательном снижении ее напряженности повышает эффективность отдыха и ускоряет процесс восстановления сил. Максимальный контраст достигается, если человек на время покидает свое постоянное местожительство. Потребность в отдыхе и восстановлении трудоспособности становится важнейшей мотивацией туризма. Учитывая это обстоятельство, некоторые туристские администрации строят рекламу национального туристского продукта на противопоставлении обыденности.

По мере удовлетворения физиологических потребностей, по мнению А. Маслоу, у человека актуализируются *потребности в безопасности*. В сфере туризма они во многом определяют географию туристских поездок. Более высокий спрос предъявляется на туры в регионы со стабильной общественно-политической обстановкой.

Начиная с третьего уровня пирамиды, А. Маслоу рассматривает уже не базовые (врожденные), а вторичные, или приобретенные, потребности. Их перечень открывают *потребности в принадлежности и любви*, иногда называемые социальными. Они проявляются в стремлении принадлежать к определенной группе людей, социальном взаимодействии, привязанности и поддержке.

Эта группа потребностей удовлетворяется путем вступления в ассоциации, участия в различных союзах, членства в клубах, установления дружеских отношений и т.д.

Людам свойственно стремление к общению и праздникам, взаимному познанию и пониманию, диалогу и обмену мнениями. Туризм способствует удовлетворению потребностей в принадлежности и любви. Наряду с другими видами культурных связей, он вносит важный вклад в укрепление дружественных отношений, доверия между народами и развитие сотрудничества.

Национальные туристские администрации опираются на социальные потребности человека при создании привлекательного образа страны как туристской дестинации.

С продвижением к высшим уровням пирамиды А. Маслоу в ней появляются группы потребностей, удовлетворить которые непросто. Действительно, социальные потребности по сути выступают формой существования человека: жить в обществе и быть свободным от него невозможно. Другое дело, *потребности в признании* – в личных достижениях, компетентности, самоуверждении, уважении со стороны окружающих. Добиться признания удастся далеко не всегда.

Реализация этой группы потребностей зависит от положения человека в обществе. Люди действуют в соответствии с ценностными представлениями, интересами и поведением, свойственным стабильной социальной группе, к которой принадлежат. Они стремятся к более высокому общественному статусу, и туризм как индикатор имущественного ценза и имиджа, своего рода символ причастности к определенному слою позволяет реализовать это желание, по крайней мере на отдыхе.

Индивиды покупают престижные туры, производя впечатление размерами трат, которые они могут себе позволить. Так было в XIX в., когда буржуазия хотела выделиться любой ценой, те же явления отмечаются и в наши дни. «Показные» средства вкладываются в покупку или строительство загородных резиденций на всемирно известных курортах (Лазурном берегу во Франции и пр.) или в крупных центрах зимних видов спорта. Сфера отдыха предоставляет индивиду широкую свободу выбора и позволяет ему утвердиться, что часто очень трудно сделать на производстве.

Вершину графической пирамиды венчают *потребности в самовыражении*. По мере их удовлетворения формируется

полноценная, всесторонне развитая личность. Туризм открывает безмерные возможности для реализаций этой группы потребностей. Он расширяет горизонты познания жизни, в ее прошлом и настоящем, раздвигает границы общения с людьми других культур. Многие туристские предприятия и учреждения ориентируются в своей деятельности на удовлетворение потребностей в самоактуализации, в самореализации.

Знакомство туриста с шедеврами мировых цивилизаций, открытие для себя инонациональных ценностей и традиций, получение эстетического наслаждения от окружающей природы — все это способно обогатить интеллект и душу человека. Впечатления и знания, приобретаемые во время поездки, люди реализуют в своей разнообразной деятельности. Индивид, хотя и не всегда сознательно, ищет в туризме и находит способ удовлетворения своих интересов и раскрытия себя как личности.

Пять ступеней иерархии не являются автономными. Существует определенная степень взаимодействия между ними. Потребности удовлетворяются одна за другой. По мере реализации первичных, наиболее сильных и приоритетных нужд возникают потребности более высоких уровней. Поскольку с развитием личности расширяются ее потенциальные возможности, постольку и процесс мотивации поведения через потребности бесконечен.

Теория мотивации А. Маслоу получила развитие в трудах многих западных исследователей. Некоторые из них пытались ее адаптировать к сфере отдыха. Английский рекреолог П. Пирс по аналогии с пирамидой А. Маслоу выделил пять уровней рекреационных потребностей (рис 6). Согласно П. Пирсу, по мере накопления туристского опыта поведение рекреанта претерпевает изменения, им движут потребности все более высоких иерархических уровней.

В пирамиде «использования свободного времени» обращают на себя внимание две нижние ступни, соответствующие базовым рекреационным потребностям, — расслабление и возбуждение. Они противоположны друг другу. Если расслабление предполагает спокойный отдых, наличие развитой инфраструктуры и высокий уровень комфорта, то потребность в возбуждении,

напротив, вынуждает человека вести поиск чего-то волнующего, рисковать, часто ради того, чтобы избавиться от скуки. На этих двух уровнях общество, к которому принадлежит человек, не играет ключевой роли.

В отличие от низших три высших уровня потребности не столь противоречивы, скорее наоборот, они ориентированы на достижение определенной гармонии. На третьей и четвертой ступенях (общение и уважение) человек нацелен на достижение гармонии с обществом, на самом же верхнем уровне (саморазвитие) он приходит в согласие с самим собой и окружающей средой.

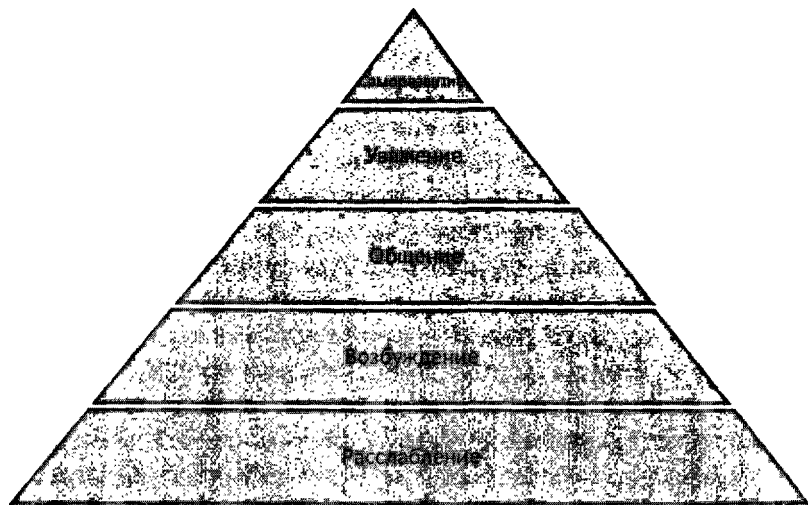


Рисунок 6 Иерархия рекреационных потребностей

Анализу туристских мотиваций посвящено множество работ зарубежных авторов. Интерес к этой тематике повысился в начале 70-х годов прошлого столетия. С тех пор расширилось поле исследований, обогатился методический аппарат. Наряду с выявлением туристских потребностей, т.е. поиском ответа на вопрос, кто есть турист, ученые поднимают главную проблему – почему люди путешествуют. Они перешли к анализу мотивов туристской деятельности и приобретения туристских продуктов. Мотивы не только побуждают человека действовать,

во и определяют, что надо сделать и то, как будет осуществлено действие. Одним из первых к этой проблеме обратился известный английский исследователь Г. Дэн. В качестве мотиваций в туризме он рассматривал само путешествие («охота к перемене мест»), притяжение географического места (желание посетить), фантазию (погрузиться в иной мир), ранжирование целей (во-первых, я навещу родителей, во-вторых...), смену ролей на отдыхе (новая роль пилигрима, паломника, скитальца...), туристский опыт (посещение новой страны, города...), самореализацию и осмысление (преодоление физических препятствий и духовное совершенствование).

Изучение туристских мотиваций как направление исследований в туризме оформилось под влиянием трудов американского психолога М. Рокича (1918 – 1988), посвященных природе человеческих ценностей – того, что люди считают важным в жизни, и почему они так считают, а также измерению уровня их значимости для личности. Разделяя взгляды М. Рокича, многие ученые обратили внимание на индивидуальные шкалы туристских ценностей, которые влияют на процесс принятия решения о поездке, выбор занятий на отдыхе, в большой мере определяют туристское поведение. Они часто используются в целях сегментирования туристского рынка потребителей.

Другой распространенный подход в исследованиях туристских мотиваций основан на искомым выгодах людей от отдыха, досуга. Они охватывают все стороны жизнедеятельности человека и включают пять типов: психологические, социологические, психофизиологические, экономические и экологические выгоды. Недавно проведенный опрос среди местных жителей на севере Канады дает представление о разнообразных выгодах, которые они надеются получить от участия в рекреационных программах: поддержать физическую форму, улучшить психологическое состояние, расширить круг знакомых, получить стимул лучше работать (учиться) и выполнять волонтерские функции в коммуне, приобрести лидерские качества, стать образцом для подражания в коллективе и др. Искомые выгоды от путешествий помогают понять и спрогнозировать поведение потребителей на туристском рынке, провести его сегментирование, разработать маркетинговую стратегию.

Многих исследователей интересует процесс превращения потребностей в мотивированное поведение, другими словами, как человек становится туристом. Они опираются на известную теорию ожиданий, объясняющую взаимосвязь между мотивацией, предпочтениями и выбором. Английские ученые А. Матисон и Дж. Уолл предложили свою модель поведения покупателя туристского продукта, в которую ввели важнейшую маркетинговую составляющую – удовлетворенность путешествием. Эта модель получила широкое признание среди специалистов в области экономики туризма. Она включает пять уровней: ощущение потребности, получение информации и оценка имиджа предложения, выбор между альтернативами, подготовка путешествия и приобретение опыта, удовлетворенность путешествием.

Если психологи изучают потребности человека через призму ощущений, восприятий, чувств, мыслей и действий индивида, то экономисты переносят акцент на взаимосвязь потребностей и мотиваций, с одной стороны, и внешних условий, в частности производства, – с другой. Глубокая внутренняя взаимосвязь производства и потребления выражается в законе возвышающихся потребностей.

Всю историю экономики можно представить как поэтапный переход от самых простых нужд к формированию потребностей всесторонне развитой личности, к числу которых относится потребность в путешествиях. В то же время сам туризм в современном мире превратился в мощнейший фактор развития потребностей человека, побудитель новых форм рекреационной активности и стимул производства более широкого круга природных и социальных благ туристского назначения.

Туристские потребности являются разновидностью экономических потребностей, удовлетворяемых с помощью товаров и услуг в рамках существующих производственных отношений и технических возможностей. Эти материальные потребности, подкрепленные покупательной способностью, проявляются в виде спроса на рынке.

Таким образом, спрос есть желание и одновременно способность покупателей приобретать блага, в данном случае туристские.

Однако до того, как человек решит купить необходимый товар (услугу), он должен сделать свой потребительский выбор.

Особенности современного туристского спроса. Теория спроса опирается на экономическую модель поведения потребителя, которая объясняет, как люди делают свой выбор в пользу тех или иных товаров и услуг и что влияет на их выбор. Принимая решение о поездке, человек должен сначала определиться, собирается ли он вообще приобретать какой-либо туристский продукт или он отдает предпочтение другим товарам и услугам. Если индивид желает участвовать в туризме, перед ним встает проблема дальнейшего выбора. Ему предстоит решить, куда он поедет, каким видом транспорта, где остановится, что посетит, наконец, каким образом будет организовано его путешествие. В поисках ответа на эти вопросы потенциальный турист изучает множество предлагаемых вариантов и взвешивает все «за» и «против» по каждому из них. Сравнивая доступные альтернативы, человек отдает предпочтение одним вариантам, с его точки зрения лучшим, которые принесут ему большее удовлетворение (полезность), перед другими. В конце концов он выстраивает их в некой последовательности, т.е. ранжирует, исходя из своих предпочтений.

Шкалы личных предпочтений существенно различаются между собой. Для некоторых туристов максимальная полезность будет достигнута, если они разовьют мастерство в горнолыжном спорте, для иных – если освободятся от повседневных забот и хорошо загорят, третьи получают удовлетворение, приобщившись к искусству великих мастеров, четвертые будут считать свою миссию выполненной после посещения религиозной святыни и совершения культового обряда.

Для группы путешествующих лиц (семья), каждый член которой имеет свой особый интерес, полезность от совместной поездки будет иметь место лишь при наличии внутреннего компромисса. Например, семья решает навестить родственников, хотя отец семейства с удовольствием провел бы это время на рыбалке, мать хотела бы встретиться с подругой, а дети поиграть во дворе со сверстниками. Но они сознательно жертвуют своими личными интересами ради общей цели – посещения

родственников. В данном случае общение с родственниками принесет наибольшее удовлетворение (полезность) всем членам семьи как единому целому.

Шкала предпочтений в отношении разных вариантов туристских поездок продвигает в понимании поведения потенциальных туристов, но она не дает объяснения процессу выбора. Почему казахстанец, мечтающий об отдыхе на Гавайских островах, вынужден проводить свой отпуск в ауле?

Выбор потребителя зависит не только от его вкуса, но и ряда экономических факторов. Эти экономические обстоятельства не позволяют людям приобрести все множество желаемых благ и часто заставляют останавливаться на иных альтернативах, нежели те, которым они отдали бы предпочтение при бесплатном распределении.

Потребление ограничено размером дохода и ценами на товары и услуги. Получив доход, человек располагает неким количеством денег. Что именно и как много он купит на эти деньги, определяется уровнем цен. Подавляющее число посетителей приобрели бы туристские товары и услуги лучшего качества или в большем количестве, если бы их доходы были выше или цены ниже. Уровень доходов и покупательная сила денег, устанавливающие пределы потребления, вынуждают искать пути достижения наивысшего удовлетворения в рамках существующего бюджета. Совмещая предпочтения с бюджетными ограничениями, люди делают свой выбор.

Общая модель потребительского выбора усложняется в случае с зарубежными поездками. Поскольку международные туристы удовлетворяют потребности за пределами своей страны, на их выбор, в частности, места назначения влияет более широкий ряд экономических факторов. Отправляясь в путешествие за границу, турист часто сталкивается с тем, что экономическая ситуация в стране назначения отличается от страны его происхождения.

Туризм с экономической точки зрения вызывает к жизни новую форму потребительского спроса, который касается целого комплекса товаров и услуг и становится массовым, охватывая широкие слои населения.

Туристско-рекреационная миграция населения есть не что

ное, как выражение общественно необходимой потребности людей в отдыхе и путешествиях, проявляющейся в форме спроса на комплекс разнообразных услуг и предметов потребления, позволяющих удовлетворить материально-бытовые, а также культурно-познавательные интересы. Комплекс услуг объединяет услуги транспорта, предприятий размещения, питания и торговли, музеев и культурно-просветительных учреждений, предприятий развлечения, спортивных, лечебных и других учреждений. В туристские услуги входит также предоставление природно-климатических и социально-экономических ресурсов.

Количество туристских услуг и товаров, которое потребители хотят и могут купить в конкретном месте и в определенное время, есть *туристский спрос*, или потребление.

Как категория потребительского спроса туристский спрос обращен на всю совокупность вещественных (предметов потребления) и не вещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, способных удовлетворить различные запросы туристов.

Туристский спрос является категорией социальной и массовой и характеризуется такими чертами, как динамизм, многообразие и комплексность, эластичность, неравномерность во времени и пространстве и др. Он формируется под влиянием многочисленных факторов объективного и субъективного характера (рис 7). Динамичное развитие туризма во всем мире обусловлено прежде всего действием комплекса демографических, природно-географических, социально-экономических и научно-технических факторов. Наряду с ними выделяется группа субъективных факторов, включающих вкусы предпочтения потребителей (туристов), национальные традиции, мода, престиж и др.

Туристский спрос – категория динамичная, он меняется с развитием общества: некоторые из туристских потребностей отмирают, некоторые видоизменяются, возникают новые. Их круг постоянно расширяется, а сами потребности становятся богаче. Глубокие качественные и количественные сдвиги в потреблении туристских услуг произошли после второй мировой войны с прогрессом в науке и технике, переменами в политической, экономической и социальной жизни людей. Они нашли проявление

в массовых временных перемещениях населения, придавших туризму современный облик.

Чтобы понять многообразие и комплексность туристского спроса, необходимо уяснить, что во время своего путешествия турист потребляет услуги разного характера: общие, специфические туристские и сопутствующие. Прежде всего, он нуждается в услугах по поддержанию своей жизнедеятельности – в жилье, питании, а также транспорте. В этой части спроса турист мало чем отличается от местного жителя.

Другая же часть спроса, собственно туристский спрос, обусловлен широким спектром побудительных мотивов его туристской поездки и носит специфический характер: рекреационный (поездки ради отдыха, развлечений, получения новых впечатлений), деловой (ради стремления удовлетворить профессиональные интересы), религиозный (ради потребности в совершении культовых обрядов) и др. Развлечения, лечение, отдых, удовлетворение профессиональных или религиозных интересов, учеба и некоторые другие – эти главные мотивы туристских поездок могут вступать в определенные комбинации между собой, порождая спрос на сопутствующие услуги. Например, участники симпозиумов, конференций, конгрессов и других совещаний предъявляют спрос на услуги не только основные, но и дополнительные, непосредственно не связанные с главным мотивом пребывания. Они охотно совмещают профессиональную деятельность с культурно-познавательным отдыхом, посещая местные природные достопримечательности, музеи, концерты, выставки, фестивали, карнавалы и т.п. В ряде случаев дополнительные услуги обеспечивают свыше половины всех денежных поступлений от конгрессного туризма.

Туристский спрос зависит от многих факторов, среди которых главное место занимают: доход потребителя (туриста), продолжительность его компактного свободного времени, цена на товары и услуги, качество и количество оказываемых туристских услуг и др. Поэтому туристский спрос может изменяться (возрастать или снижаться) в зависимости от изменений величины того или иного из факторов.

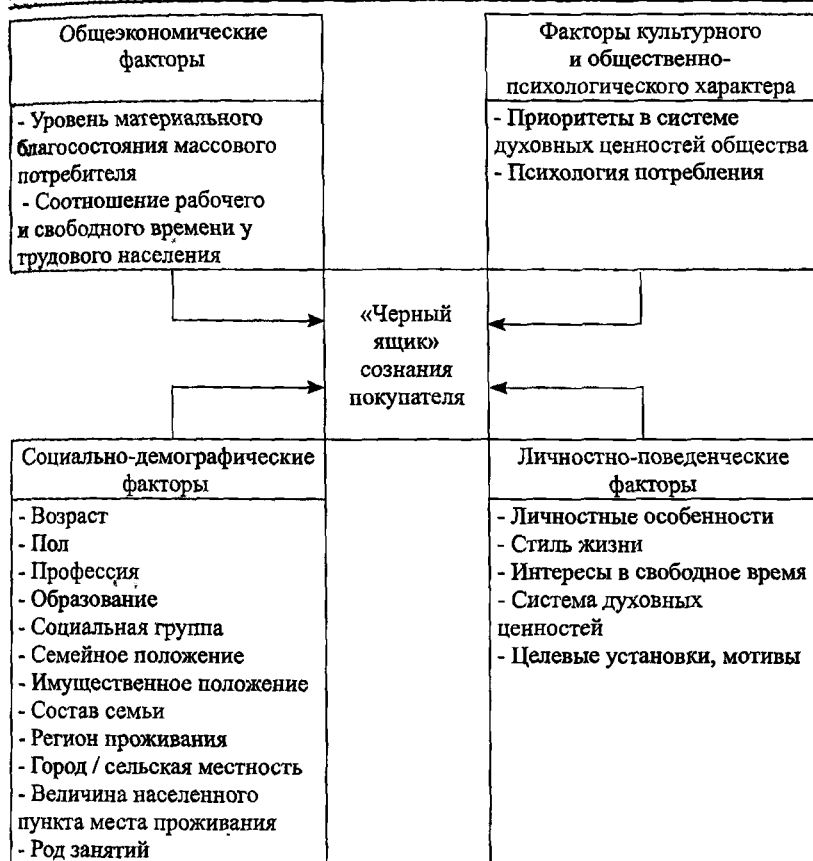


Рисунок 7 Факторы туристского спроса

(В.Б. Сапунова, 1997)

Можно сказать, что туристский спрос обладает такой особенностью как эластичность. Эта эластичность туристского спроса проявляется в возможности быстрого изменения структуры потребления туристских услуг при изменении уровня доходов потребителя, цены, качества или доступности туристских туров, политических, экономических, экологических, климатических или других ситуаций. По сути, эластичность туристского спроса представляет собой меру реакции одной переменной на изменение другой.

Концентрация туристского спроса во времени и пространстве носит ярко выраженный сезонный характер с пиками в определенное время года и спадами в остальные месяцы. Пики туристской активности чередуются с межсезоньем и мертвыми сезонами. В эти периоды туристские потоки затухают и спрос на туристские услуги достигает своего нижнего предела (3-4%).

В странах умеренного климатического пояса основными туристскими сезонами являются: летний (июль-август), или «сезон-пик», зимний (январь-март), межсезонье (апрель-июнь, сентябрь) и так называемый «мертвый сезон» (октябрь-декабрь). Согласно статистическим данным за много лет, за два летних месяца туристские поездки совершают до половины жителей стран Западной Европы.

Колебания туристского спроса обусловлены разными факторами:

- климатическим и мотивационным – укоренившимся у людей сознанием того, что лето является наиболее благоприятным временем для проведения отпусков;
- экономическим – распространенной на Западе практикой полного закрытия предприятий на профилактический ремонт в июле-августе, месяцы наименьшей производительности труда;
- социальным – стремлением родителей приурочить свой отпуск к школьным каникулам и отдыхать вместе с детьми;
- моды – стремлением людей попасть на модный в то или иное время года курорт, которое, в свою очередь, диктуется соображениями целесообразности.

Сезонность оказывает негативное влияние на экономику туризма, она обуславливает неравномерную загрузку туристских предприятий и транспорта и порождает проблемы социального плана. Для сглаживания этого негативного влияния правительствами разных стран разработаны и разрабатываются комплексы специальных организационных и экономических мер.

Концентрация туристского спроса в пространстве проявляется в географии туристских потоков. Эти потоки представляют собой реализованный туристский спрос в натуральном выражении, который характеризуется большим разнообразием. Деловые поездки предпринимаются наряду с этническими, а

рекреационные – соседствуют с движениями паломников или «зеленых» и т.д. Каждый вид туризма формирует свои потоки, которые имеют определенные направления и различаются пространственным распределением.

Вопросы для самопроверки

- 1 Что такое потребности человека и как они подразделяются?
- 2 Какие теории мотивации вы знаете? Приведите примеры
- 3 В чем заключается теория мотивации А. Маслоу?
- 4 Что из себя представляет иерархия рекреационных потребностей?
- 5 Что такое туристские мотивации?
- 6 В чем особенности современного туристского спроса?
- 7 Перечислите и охарактеризуйте факторы, влияющие на формирование туристского спроса.
- 8 Какими чертами характеризуется туристский спрос как социальная и массовая категория?
- 9 Дайте определение понятию «туристский спрос».

§ 2 Туристский продукт, сущность и значение

Понятие туристского продукта. Совокупность потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, принято называть *туристским продуктом*.

В туризме продукт может быть представлен в двух плоскостях. Во-первых, как комплексное обслуживание, т.е. набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. Такое восприятие туристского продукта присуще главным образом потребителям. Оно отличается от восприятия производителей. Если спросить поставщиков, что они производят, перевозчики назовут транспортные услуги, отели – услуги по размещению, тематические парки – услуги развлечения и т.д. Для каждого из них продукт есть конкретный вид предоставляемых услуг. В этом, втором случае туристскими продуктами являются составные части пакета услуг.

Туристы понимают туристский продукт более широко, чем производители. Кроме того, приобретая туры, люди в действительности ищут совсем иное, нежели простой набор услуг. Одни, отправляясь в отпуск, покупают путевку на курорт,

чтобы расслабиться, восстановить здоровье, загореть. Другие выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключения контрактов. Туристы, следовательно, нуждаются не в продуктах в классическом смысле слова, которые выступают объектом торговых сделок, а в новых ощущениях, приключениях, возможностях расширить бизнес и т.д.

Согласно дефиниции известного английского исследователя туризма В. Мидлтона, *«комплексный туристский продукт 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»*.

Здесь следует сделать ряд замечаний общего характера, имеющих практическую ценность. Первое из них касается маркетинговых исследований. Поскольку туристский продукт в момент его приобретения существует в воображении потребителя, узнать, что ждет турист от поездки, можно только с помощью специальных исследований. Работники маркетинговых служб проводят анализ имеющихся и потенциальных потребностей и желаний покупателей, выявляя однородные группы клиентов. Они стремятся получить ответ на главные вопросы: что представляет собой искомый потребителем туристский продукт и в какой степени рыночное предложение удовлетворяет его запросы? Результаты маркетинговых исследований служат основой комплекса стимулирования и совершенствования туристского продукта.

Во-вторых, в обслуживание туристов включены предприятия размещения, транспорта, развлечений и т.д. Они относятся к разным секторам туристской индустрии и обычно принадлежат разным владельцам, каждый из которых руководствуется своими, частными интересами, нередко вступающими в противоречие с интересами других владельцев. Поставляемые ими услуги размещения, перевозки, питания и т.д. не могут быть объединены автоматически. Для этого требуются специальные усилия туроператоров и национальных (местных) туристских администраций.

В-третьих, для туристского продукта, рассматриваемого

сквозь призму потребительских потребностей, главным является создание привлекательного образа. Образ дестинации складывается у человека не обязательно на основе личных впечатлений или реальности. Миллионы американцев и европейцев никогда не были в Лас-Вегасе (США, штат Невада), но, вероятно, среди них окажется мало людей, которые не слышали бы и не имели собственного представления об этом туристском центре. Образы дестинаций обычно очень сильно мотивируют путешествия, поэтому в туристском маркетинге особое внимание уделяется созданию, поддержанию и развитию образа, помогающего воздействовать на ожидания потребителей и формировать у них желаемое представление о дестинации.

Таким образом, концепция туристского продукта, выстроенная на основе целостного впечатления от путешествия, наилучшим образом отражает восприятие туриста, отвечает интересам поставщиков туристских услуг и задачам туристских администраций.

Особенности туристского продукта. При всей неоднозначности трактовки туристского продукта все авторы относят туризм к сфере нематериального производства. Услуги выступают основным предметом обмена и составляют до 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристскому продукту присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Неосязаемость, или *неуловимость*, туристских услуг означает, что они не приобретают овеществленной формы. Их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения. В отличие от покупки товаров обслуживание не приводит к владению чем-либо.

Туристские продукты имеют разную степень осязаемости. Услуги, оказываемые при продаже комплексного обеда на предприятии быстрого обслуживания, привязаны к реальному объекту (обеду) и носят весьма осязаемый характер. В меньшей степени материальность выражена во время обслуживания в классическом ресторане, куда посетитель приходит не столько для удовлетворения потребности в еде, сколько ради самой

атмосферы. Еще труднее уловить услуги, предлагаемые отелями и транспортными компаниями. Производя оплату, турист покупает не гостиницу и самолет, а размещение и перевозку.

Нематериальный характер услуг усложняет работу поставщиков. Туристские предприятия сталкиваются с двумя проблемами, как показать клиентам свое предложение и объяснить, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит турист при потреблении услуги. Саму же услугу клиент будет в состоянии оценить только после ее оказания. Этим объясняется то, что ключевым понятием маркетинга услуг является польза, или выгода для клиента от обращения в данную фирму.

Предприятия, предоставляющие туристские услуги, для укрепления доверия клиентов предпринимают комплекс мер. Они повышают осязаемость своих услуг, подчеркивают их значимость, заостряют внимание на получаемых клиентом выгодах, привлекают к рекламе услуг «звезд» эстрады, спорта и т.д.

Придать большую осязаемость услуге можно в самой разной форме. Одни компании доводят до клиентов информацию о своих сотрудниках, их опыте и квалификации, другие распространяют брошюры, буклеты и иные материальные носители, помогающие понять и оценить услуги фирмы.

В последнее время поставщики все чаще обращаются к новейшим информационным технологиям, чтобы повысить материальность услуг. Некоторые отели помещают на своих сайтах объемные картинки номеров. Простым нажатием клавиш потребитель может менять ракурс осмотра комнаты, увеличивать изображение отдельных деталей (например, при желании рассмотреть картину на стене или, рисунок обоев, ознакомиться с видом из окна). На страницах Интернета, адресованных членам гольф-клубов, содержится много рода информация: план площадок для игры в гольф, отзывы игроков, расценки, часы работы и т.д.

Неразрывность производства и потребления услуги, по мнению некоторых специалистов, – главная особенность, делающая услуги действительно услугами и отличающая их от товаров. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Так, лечение на курорте невозможно без

клиента и медицинского персонала, обслуживание в ресторане неразрывно связано с работниками предприятия общественного питания.

Неотделимость производства от потребления услуг обуславливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Клиент не просто потребляет услугу, но подключается к ее производству и доставке. Участие покупателя на всех фазах воспроизводственного процесса в сфере обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что и как производить. Поведение продавца в присутствии покупателя определяет вероятность повторения услуги.

Исследования показали, что в сбыте услуг требуется больше личного участия, внимания и получения информации от потребителей, чем при реализации товаров. Покупатель зачастую рассматривает продавца услуг как своего рода эксперта, на чьи знания он полагается. В этом смысле почти всегда продавец услуги воспринимается как неотъемлемая ее часть. Поэтому правильный подбор и обучение персонала, в первую очередь вступающего в непосредственный контакт с клиентом, приобретают особое значение в наши дни. От профессионализма работников зависят качество услуг, приверженность покупателей и, в конечном счете, конкурентоспособность фирмы.

Изменчивость — важная отличительная черта туристских услуг. Качество туристской услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет. В одной гостинице сервис организован по высшему разряду, в другой, расположенной рядом, обслуживание поставлено хуже. Внутри гостиницы один работник радушен и исполнительен, тогда как другой груб и только мешает. Даже один и тот же служащий в течение дня оказывает услуги по-разному.

Непостоянство качества туристских услуг обусловлено многими обстоятельствами. Чаще всего причина кроется в самом работнике, его низкой квалификации, слабости подготовки и обучения, неинформированности, отсутствии регулярной поддержки со стороны менеджеров. Иногда изменчивость качества обслуживания связана с профессиональной непригодностью работника, неподходящими чертами его характера, которые очень трудно распознать на стадии подбора кадров.

Свою лепту в нестабильность обслуживания вносит потребитель. Уникальность каждого покупателя объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с запросами клиента. Эта уникальность делает невозможным массовое производство для многих услуг. Одновременно она порождает проблему управления поведением потребителей.

Для уменьшения изменчивости услуг фирмы разрабатывают и стараются соблюдать стандарты обслуживания – свод обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, который призван гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания содержит формальные критерии, позволяющие оценить уровень обслуживания клиентов и работу любого сотрудника фирмы. Самыми распространенными критериями оценки являются время ожидания услуги, количество жалоб, наличие в офисе информационно-рекламных материалов и пр.

Принятый стандарт обслуживания нуждается в поддержании и подкрепляется системой контроля качества. Она распространяется на все этапы производственного процесса. Первоочередного контроля требуют узкие места в обслуживании клиентов.

Вынося оценку качеству обслуживания, потребитель сравнивает свои ожидания с полученной услугой. Обслуживание может превзойти все ожидания, тогда клиент получит так называемый «качественный сюрприз» (Quality Surprise). Если ожидания и реальность совпадают, клиент остается удовлетворенным и дает положительную оценку качеству услуги. Если обслуживание не отвечает представлениям клиента, услуга для него имеет неприемлемое качество.

Неспособность к хранению – следующая отличительная черта туристских услуг. Их нельзя произвести впрок или складировать. Транспортные пассажироперевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи подобно продукции промышленности и сельского хозяйства. Не использованные сегодня номера в отеле или посадочные места в самолете завтра обернутся невосполнимыми потерями для их владельцев, в этом смысле туристский продукт подвержен порче.

Неспособность услуг к хранению не является сложной

проблемой в условиях постоянного спроса. Однако спрос на большинство видов услуг, в том числе туристских, колеблется. Его величина меняется в зависимости, например, от времени года и дней недели. Если спрос превышает предложение, ситуацию нельзя исправить, взяв, как в промышленности, товар со склада. Аналогично, во время низкого спроса невозможно создать запасы услуг для их использования в пиковый период. Если существует избыточное предложение, производственные мощности простаивают и фирма несет убытки.

«Сиюминутность» услуг требует разработки стратегии, обеспечивающей выравнивание спроса и предложения на рынке услуг. Существуют разные пути достижения рыночного равновесия. Например, установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов позволяют равномерно распределить спрос во времени. Другой распространенный способ управления спросом – введение системы предварительных заказов на услуги. В период пика спроса предприятия увеличивают скорость обслуживания, предлагают дополнительные услуги (кофе, свежие периодические издания и т. д.), чтобы облегчить клиентам ожидание основной услуги. Они обучают персонал совмещению профессий, нанимают временных работников.

Кроме перечисленных выше характеристик, туристский продукт имеет ряд других отличительных черт. Среди них – размытость потребительских свойств; неопределенность и в какой-то мере анонимность источника услуг, обусловленные многосубъектностью производителя и разобщенностью продавца и потребителя туристских услуг; нетранспортабельность туристского продукта, порождающая новую, весьма динамичную форму спроса, при которой покупатель продвигается к поставщику. Эти особенности туристских услуг делают управление операциями в туризме более трудным делом, чем в промышленности, с точки зрения экономической эффективности.

Жизненный цикл туристского продукта. Жизненный цикл продукта описывает эволюцию продукта с момента его первоначального появления на рынке до полного прекращения реализации. Любой продукт, какими бы замечательными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно

вытесняется с рынка другим, более совершенным. Среди продуктов есть долгожители и однодневки, но нет и не может быть вечного продукта, так как со временем спрос на него падает и получаемая от реализации прибыль настолько уменьшается, что дальнейшая торговля им становится экономически невыгодной.

Каждый продукт, в том числе туристский, проходит в своем развитии четыре последовательные стадии: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад.

Концепция жизненного цикла может быть распространена на дестинации, которые западные специалисты считают ключевым элементом туристского продукта. В своем развитии дестинации проходят несколько стадий. Их количество и названия в различных работах приводятся разные, но большинство ученых склонны к более подробному делению жизненного цикла туристского центра на шесть стадий: разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация и упадок. Главным показателем перехода от одной стадии к другой служит изменение количества туристских прибытий.

Концепция жизненного цикла туристского продукта имеет прикладное значение. Она применяется в маркетинге, при принятии стратегических решений, служит надежной базой для планирования туристского продукта. Знание стадийности развития позволяет маркетологу предвидеть изменения во вкусах потребителей, конкуренции и соответственно учесть их в плане маркетинга, достичь сбалансированного сочетания новых, растущих и зрелых продуктов, управлять жизненным циклом и удлинять его.

Вопросы для самопроверки

- 1 Что такое туристский продукт?
- 2 Объясните, в чем состоит различие в восприятии туристского продукта потребителями и производителями.
- 3 Назовите отличительные черты туристского продукта.
- 4 Каковы особенности туристского продукта?
- 5 Дайте определение жизненному циклу туристского продукта

§ 3 Туристское предложение, сущность и особенности

Существующему спросу должно соответствовать соответствующее туристское предложение, которое в максимальной степени могло бы удовлетворять потребности туристов. Нехватка в предложении ограничивает в высокой степени возможность формирования в данной местности туристской функции, даже в случае отмеченного спроса. Существующее в то же время предложение как бы автоматически придает местности туристский характер, даже тогда, когда в начальном периоде туристский спрос слабый либо еще вообще не существует. Отсюда такое значение приписывается туристскому предложению. Одновременно следует подчеркнуть, что желаемым явлением – как с точки зрения социально-экономической, так и охраны окружающей среды – есть опережение предложением туристского спроса.

Под туристским предложением понимается «совокупность ценностей и оказываемых туристских услуг» (рис 8).

Туристское предложение можно также определить как «количество туристского продукта, предложенного к продаже по данной цене и в данный период» (С. Водейко, 1997). В свою очередь, Я. Варшиньска и А. Яцковский (1978) определяют туристское предложение как «общее количество туристских товаров и услуг, доступное на туристском рынке».

Туристское предложение охватывает, прежде всего, два основных элемента – туристские услуги и туристские товары. С маркетинговой точки зрения содержание туристского предложения «выполняет» туристский продукт. В то же время с точки зрения потенциального туриста туристский продукт – это пакет материальных и нематериальных потребительских стоимостей, опирающийся на разнородные возможности времяпрепровождения в месте туристского приезда. Пакет этот воспринимается туристом как удовольствие за определенную плату (В. Мидлтон, 1996).

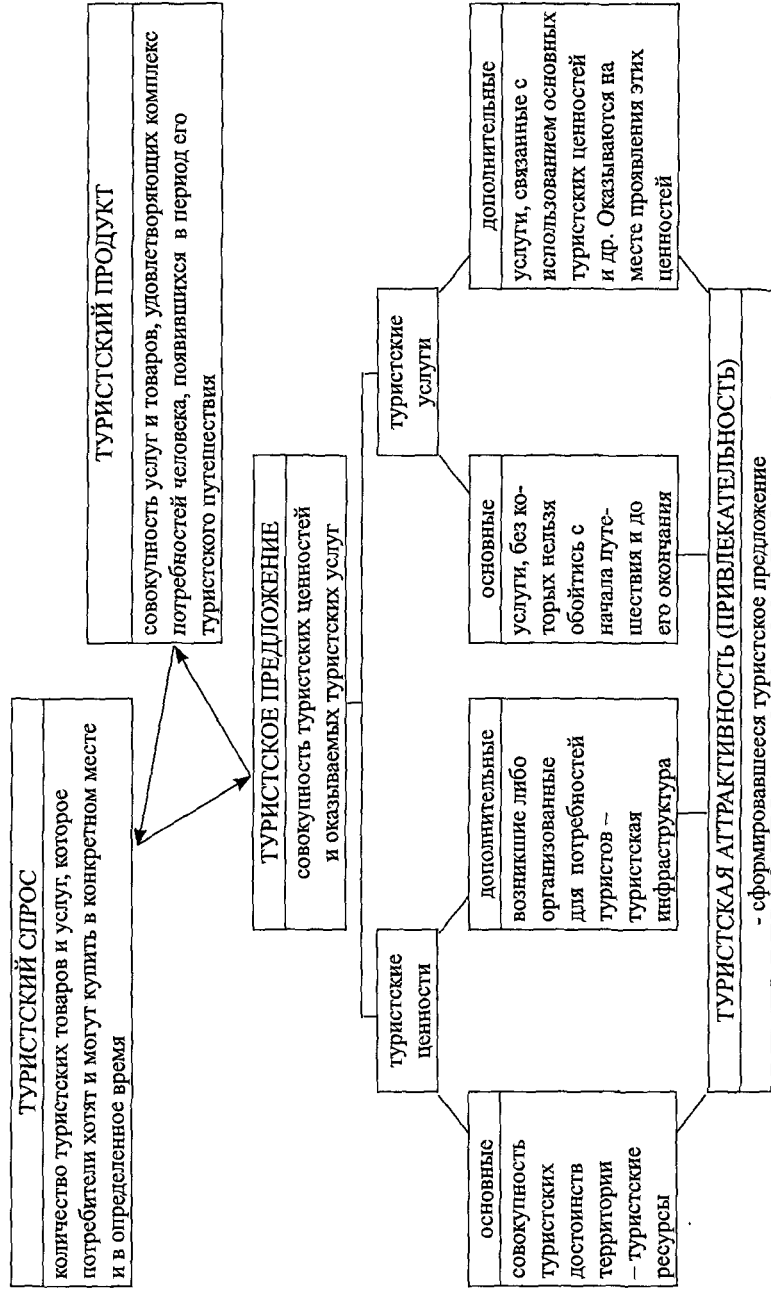


Рисунок 8 Понятие о туристском спросе и туристском предложении [6]

Туристское предложение, понимаемое как общий туристский продукт, складывается системой следующих факторов:

- достоинства и среда места приезда;
- инфраструктура и услуги места приезда;
- транспортная доступность места приезда;
- ландшафт места приезда;
- цена, которую платит потребитель [11].

Туристское предложение может быть, также, охарактеризовано как сочетание предложения первичного и предложения вторичного (В. Гаворецкий, 1997). В состав первичного предложения входят:

- природное окружение (природные туристско-рекреационные ресурсы, например, моря, озера, горы, леса и т.п.);
- антропогенное окружение (социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, например, исторические памятники);
- общественно-культурные отношения (традиции, язык, гостеприимность, достижения технической мысли и т.п.);
- объекты общей инфраструктуры (транспорт, коммунальное хозяйство).

Ко вторичному предложению относят: объекты и устройства туристской инфраструктуры, например, гостиничное и ресторанное хозяйство, устройства для отдыха, спорта, посредничество и организация путешествий, что составляет основу материально-организационных туристских предложений.

Группу туристских ценностей составляют так называемые ценности основные, охватывающие совокупность туристских достоинств, а также ценности дополнительные, возникшие, либо организованные, для потребностей туристов и более известными под названием туристской инфраструктуры.

Иногда также совокупность туристских ценностей определяется как богатство (достояние) туристского региона и страны. Другим основным элементом туристского предложения являются услуги, создаваемые и оказываемые туристам отдельными звеньями туристской инфраструктуры. С точки зрения потребителя этих услуг (туриста) из совокупности туристских услуг выделяются те, которые имеют основное, дополнительное и сопутствующее значение. К основным туристским услугам относятся

услуги, которые необходимы туристу (без которых он не может обойтись) уже во время его путешествия из места постоянного жительства до цели приезда, располагающей туристскими достоинствами, а также во время его пребывания там и во время возвращения до места постоянного жительства (транспорт, размещение, питание). Услуги дополнительные (сугубо специфические туристские), связываются с использованием основных туристских ценностей, т.е. достоинств, и оказываются они в месте проявления этих ценностей (экскурсионные, оздоровительные, спортивные, культурно-зрелищные). Кроме того, они охватывают также услуги, связанные с деятельностью развлекательной, культурно-просветительной, а также с туристским управлением.

Большей частью туристское предложение зависит от трех основных элементов: 1) туристские достоинства; 2) транспортная доступность; 3) туристская инфраструктура. Шкала величины этих элементов, в свою очередь, зависит как от условий природной среды, так и социально-экономических факторов. Сформировавшееся туристское предложение имеет много общих черт (почти идентичных) с популярным уже в географии туризма понятием туристской аттрактивности (привлекательности). Не подлежит сомнению, что предложение в основном решает вопрос о туристской привлекательности данного региона.

Туристская потребность возникает и формируется при наличии соответствующих общественно-экономических условий и определенном уровне развития производительных сил. Для ее становления необходима относительно высокая величина национального дохода на душу населения. В масштабе всего общества расходы на туризм могут быть значительными только при достижении определенного уровня благосостояния общества.

Вопросы для самопроверки

- 1 Дайте определение понятию «туристское предложение»
- 2 Как определяют это понятие С. Водейко, Я. Варшиньска и А. Яцковский?
- 3 Опишите механизм взаимодействия туристского спроса и туристского предложения в процессе туристской деятельности
- 4 От каких элементов зависит туристское предложение?

§ 4 Понятие туристского рынка

Рынок относится к числу основополагающих экономических категорий. В специальной литературе и хозяйственной практике в понятие «рынок» вкладывается разное содержание. В одних случаях он используется в значении физического места для торговли (базар, рыночная площадь и т. д.), в других – рассматривается как тип хозяйственных связей, система экономических отношений или общественная форма организации и функционирования экономики. Иногда он отождествляется с рынком сбыта отдельной фирмы, отрасли, страны в целом. В данном случае экономистов интересуют возможности реализации всего объема произведенного продукта. Эти определения раскрывают разные грани очень сложного многоликого явления, каким выступает рынок.

Отсутствие однозначной трактовки рынка затрудняет процесс его научного познания. Задача еще больше усложняется при переходе к частным рынкам, одним из которых является туристский. При всей путанице существующих формулировок все авторы включают в понятие «туристский рынок» туристские потребности и мотивации, особенности экономического поведения туристов, их пребывание вне постоянного местожительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающими природной, экономической и другими макросредами.

В настоящее время идет процесс формирования глобального рынка туризма.

Рынок имеет ряд *отличительных признаков*. Во-первых, наличие потоков товаров (услуг) и денежных потоков. Для рыночной экономики характерна постоянная циркуляция массы товаров (услуг) и денежных средств. Создаваемые в процессе производства продукты труда предназначены не для собственного потребления, а для других. Следовательно, они должны обладать полезностью, т.е. способностью удовлетворять потребности людей. Произведенные блага перемещаются в пространстве: из сферы производства они движутся в сферу потребления. Здесь, выполнив общественно полезную функцию, они завершают

циркуляцию. Поэтому конечный пункт их движения – потребление иногда называют своеобразным «отрицательным производством». В рыночной экономике поток товаров (услуг) в принципе уравнивается равным ему по величине потоком денег. Товарно-денежное движение составляет материальную основу рыночных отношений. Задача состоит в поддержании его стабильности и сбалансированности.

На рынке путешествий циркуляция туристских продуктов и денежных средств между производителем и потребителем носит особый характер. Эта специфика проистекает из территориальной неподвижности большинства видов туристских ресурсов. Пейзаж, климат, лечебные источники, объекты материальной и духовной культуры, имеющие туристскую ценность, не могут быть перемещены. Места их концентрации притягивают потоки туристов, к ним тяготеет туристская инфраструктура. Создаваемые для обслуживания туристов предприятия предлагают услуги, которые также являются немобильными. Нетранспортабельность туристского продукта порождает необходимость продвижения покупателя к поставщику. Туристы вынуждены преодолевать значительные расстояния, отделяющие их от интересующих туристских объектов и соответствующих предприятий сферы обслуживания, в то время как обычно товар перемещается с места производства к местожительству потребителя. Следовательно, туризм меняет направление движения в отношениях между производителем туристского продукта и его потребителем.

Стремительное развитие туристских потоков – один из признаков нашего времени. Эта тенденция обусловлена рядом факторов экономического и социального порядка, прежде всего ростом уровня жизни населения, увеличением продолжительности свободного времени, либерализацией туристской деятельности и упрощением туристских формальностей, а также изменениями в психологии современного человека, расширением технических возможностей средств транспорта и связи и др. Туристские потоки ведут к возникновению и развитию туристских территорий, характеризующихся определенной интенсивностью туристского движения.

Торговля туристскими услугами имеет отличительные черты.

Главная из них проистекает из особой направленности движения в отношениях между производителем и потребителем в туризме (о ней речь шла выше). Очевидной эта специфика становится в случае с внешней торговлей, экспортно-импортными операциями. Обычно экспортными операциями понимается вывоз из страны товаров, услуг, ценных бумаг, технологий и т.п., проданных иностранному покупателю. Но в международном туризме понятию экспорта соответствуют прибытия иностранных туристов, которые сопровождаются поступлением валюты в бюджет страны. Импортные операции представляют собой ввоз из-за границы материальных и нематериальных ценностей в страну. В международном туризме статьей импорта является выезд граждан за границу с туристскими целями и связанный с ним отток денежной массы из страны их постоянного проживания.

Экспортно-импортные операции в международном туризме часто называют невидимой торговлей. Действительно, туристские услуги в отличие от товаров не имеют вещественной формы, потребляются там же, где и производятся, на родину же туристы увозят неосязаемые впечатления. Роль невидимой торговли во многих экономически развитых странах неуклонно растет.

Одна из главных особенностей туристского рынка состоит в его сильной социальной составляющей. Он как бы «наполнен человеком». Человек предстает в данном случае как своеобразное ядро, в котором сходятся разные типы отношений, принимаются индивидуальные и общественные решения. Он выступает в роли ведущей силы, где зарождаются импульсы к развитию. Осознание самоценности человека в экономике туризма происходит на фоне общей гуманизации общественной жизни. Все более очевидным становится отход от одностороннего представления человека как фактора в хозяйственной жизни, долгое время создаваемого экономической наукой. Постепенно приходит понимание того факта, что вся система отношений в туризме есть одновременно и процесс, и результат взаимодействия личных воле, личных выборов поведения, личных мотиваций и ограничений. При этом каждый человек несет на своих действиях отпечаток не только экономической среды. Поведение потребителя складывается под влиянием этнонациональных, культурологических, морально-

этических и многих других факторов, придающих ему особую сложность. В туризме это находит проявление в формировании национальных моделей экономического поведения туристов и экскурсантов.

Рынок – это спонтанный, или стихийный порядок. На первый взгляд может показаться, что хозяйственная деятельность людей сродни «броуновскому движению». На самом деле связи между производителями и потребителями материальных и нематериальных, в том числе туристских, благ особым образом упорядочены. На рынке информация о том, что, как и для кого производить передается не с помощью приказов и поручений, идущих сверху, из некоего Центра вниз, а путем ценовых сигналов. Механизм колебания цен позволяет скоординировать экономический выбор людей. Рынок представляет такой спонтанный, или самопроизвольный порядок, который возник в процессе эволюции, независимо от чьих-либо намерений или планов. Однако рыночный механизм не лишен недостатков, которые могут быть устранены путем избирательного и прагматичного вмешательства государства в экономику.

Государственное регулирование туристского рынка получило широкое распространение. Во многих странах созданы специальные органы управления сферой туризма. В их компетенцию входит продвижение национального туристского продукта и обеспечение информационно-рекламной его поддержки за рубежом; разработка программ развития туризма; создание капиталоемкой туристской инфраструктуры путем участия в инвестиционных проектах. Взаимодействие стихийного рыночного механизма и ограниченного, продуманного организующего начала служит залогом устойчивого развития туризма.

Туристский рынок давно привлекает внимание географов. Он имеет ярко выраженную пространственную структуру. В основе ее лежит территориальный «разрыв» между местом, где зарождается туристский спрос, и местом, где он удовлетворяется, их подчас разделяют десятки тысяч километров, они могут находиться на разных континентах и в странах с разными моделями экономики. Сам же туризм как обязательное условие предполагает перемещение людей в пространстве, формирует

Слабые миграционные потоки, охватывающие весь земной шар. Не случайно развитие туризма тесно связано с прогрессивными изменениями на транспорте. Создание новых видов техники и технологий для транспортировки людей и грузов, обеспечивающих более высокие скорости передвижения при неуклонном снижении тарифов на перевозку, прокладка новых транспортных путей, совершенствование систем связи, а также изменение геополитической обстановки и ослабление барьерных функций границ – все это способствует активизации туристского обмена. Расстояние уже не является тем трудно преодолимым препятствием, которое еще недавно столь сильно сдерживало развитие мирового туризма. Расширяется география, растут объем и интенсивность туристского движения в мире.

Познание природы и функций разных элементов системы туризма, а также существующих связей между ними позволяет понять ее поведение, раскрыть механизм функционирования. Сектор посетителей выступает в роли покупателей, предъявляющих туристский спрос. Каждый человек стремится по возможности удовлетворить свои потребности, в том числе в отдыхе. Спрос на путешествия он выражает, оплачивая туристские товары и услуги. Расходуя средства, посетитель «голосует» денежными знаками за дальнейшее развитие туризма.

Посетителям противостоят продавцы. Производители товаров и услуг формируют туристское предложение. Они приобретают производственные ресурсы (рабочую силу, землю, капитал), комбинируют их в процессе производства туристских продуктов и реализуют созданные блага посетителям, получая доход от продаж. Будучи потребленными, товары и услуги заканчивают свой кругооборот, за которым следует новый – как результат повторно-го использования имеющихся производственных факторов.

Расширение туристской деятельности, обустройство новых рекреационных территорий, строительство курортных комплексов требуют больших капитальных вложений. Как правило, крупные проекты финансируются из разных источников. В их реализации на долевой основе принимают участие туристский бизнес, государственные структуры, частные финансовые учреждения (национальные и зарубежные), международные организации и т.д.

Туризм представляет собой сложное образование. Как нечто целое он предстает прежде всего в отношениях с окружающими макросредами: политической, экономической, социальной, технологической и экологической. Внешний мир активно воздействует на туризм, в одних случаях открывая перед ним широкие возможности, в других – грозя новыми опасностями. В целях устойчивого развития он вынужден приспосабливаться к изменениям во внешнем окружении.

Вопросы для самопроверки

- 1 Что представляет собой туристский рынок?
- 2 Назовите отличительные признаки и особенности туристского рынка.
- 3 Что дает основание специалистам говорить о географичности туристского рынка?
- 4 Необходимо ли государственное регулирование туристского рынка?
- 5 Чем отличается туристский рынок XXI века от рынка предшествующих этапов развития?

§ 5 Формы рыночных структур в туризме и гостеприимстве

Структуры рынков, на которых действуют туристские предприятия, различаются по странам и секторам – от практически совершенной конкуренции до чистой монополии.

Совершенная конкуренция. Эта форма организации рынка характеризуется существованием множества покупателей и продавцов, оперирующих однородными стандартными продуктами.

Число фирм-поставщиков так велико, а доля каждой на рынке столь ничтожна, что ни одна из них не способна влиять на цену. Цена навязывается рынком, а продавец решает, какое количество продукта он предложит по данной цене. Если фирма попытается повысить цену, покупатели смогут получить товар (услугу) у других производителей по прежним ценам. В то же время вряд ли фирма станет продавать по более низким ценам, чем ее конкуренты. Это будет означать для нее потерю прибыли. Кривая спроса на продукт конкурентной фирмы является совершенно эластичной.

Модель совершенной конкуренции в действительности встречается крайне редко. Она представляет собой скорее некую абстракцию, чем описание реально существующих рынков, к которой они приближаются в большей или меньшей степени. Так, совершенная конкуренция предполагает, в частности, полную информированность всех без исключения участников рынка о всех хозяйственных возможностях, которые в нем имеются. Однако в подавляющем большинстве случаев им приходится действовать в условиях ограниченного доступа к информации.

Лучше других отвечают требованиям совершенной конкуренции некоторые рынки сельскохозяйственной продукции. Задействованные на них многочисленные мелкие производители одновременно являются акцептантами цены («ценополучателями») и регуляторами объема своих продаж. В туризме близкая к описанной модели структура сложилась на рынках услуг таксистов в крупных городах, мотелей и малых отелей в больших туристских центрах. Эти рынки нельзя считать абсолютно конкурентными. Мотели, например, устанавливают разные цены в зависимости от местоположения, качества обслуживания или оформления интерьеров. Таким образом они прибегают к дифференциации продукта и используют сравнительное преимущество, что противоречит исходным посылкам совершенной конкуренции. Вместе с тем они не имеют власти над рынком и не в такой мере различаются, чтобы диктовать цены, какие пожелают. Мотели меняют расценки на проживание в пределах, заданных извне. При такой структуре рынка форма кривой спроса, построенной для небольшого отдельно взятого мотеля, меняется.

Сходную структуру имеет рынок турагентских услуг. Он отличается большим количеством участников торговых сделок и являет собой пример острой конкурентной борьбы. Турагенты столь многочисленны в силу открытого доступа к рынку. Отсутствие барьеров для проникновения новых фирм на рынок и свободный уход с него действующих фирм является одним из важнейших признаков совершенной конкуренции. Турагентскую деятельность сравнительно просто начать. Она не требует крупных инвестиций и высокой квалификации. Вместе с тем легкость, с которой происходит выход на рынок, часто оказы-

ваются обманчивой, и турагенты терпят крах из-за плохих управленческих навыков и недостаточных ресурсов. По разным оценкам, в мире насчитывается от 20 – 30 тыс. до 70 тыс. турагентств.

В основной массе турагентства представляют собой небольшие компании с незначительным капиталом и ограниченным рынком. Они не в силах оказать сколько-нибудь заметное влияние ни на поставщиков, ни на поведение покупателей. Подавляющая их часть имеют одинаковые организационно-управленческую структуру и размер, предлагают сходные туристские продукты по примерно равным ценам.

По данным лондонского журнала «Экономист», в США 60% турагентств относятся к малому бизнесу. В таких фирмах занято от трех до пяти человек. Это директор, агенты, принимающие клиентов, консультирующие их и осуществляющие продажу туристских услуг, а также секретари, выписывающие счета и выполняющие курьерскую работу. Интересно, что владельцами половины малых турагентств являются женщины. Крупные розничные туристские фирмы были и остаются по-прежнему малочисленными. Между тем они обеспечивают основной объем продаж. На 50 ведущих американских компаний приходится треть всех услуг, реализуемых турагентами США.

Форма организации рынков отдельных туристских товаров (сувенирная продукция) и услуг (перевозка на такси или размещение в мотелях) с сильно развитыми конкурентными отношениями между производителями выявляется сравнительно легко, особенно в границах одного туристского центра. Установить и описать рыночные структуры туризма в целом значительно сложнее из-за отсутствия четкого определения туристского продукта, а следовательно, и состава туристской индустрии, неясных географических границ туристских рынков, различного местоположения производителей и потребителей, что в первую очередь относится к международному туризму

Многие туристские компании выходят на внешние рынки и оказываются в конкурентной среде, отличной от той, что существует в их родных странах. Например, туроператор «Олимпик Холидейз» обладает монопольной властью в Греции. Но при попытке расширить сферу влияния и реализовать

инклюзив-туры в странах Западной Европы он столкнулся с острой конкуренцией. Изменение рыночных позиций компании проявляется особенно отчетливо в случае с туроператорами, работающими на въезд в условиях административно-командной экономики. Следовательно, туристское предприятие должно выстраивать линию поведения с учетом особенностей структуры конкретного рынка и, если возможно, учитывать их при производстве и реализации каждого вида или группы продуктов.

Чистая монополия. Эта структура рынка является крайней противоположностью совершенной конкуренции. Продукт создается единственной фирмой (по-гречески «монополия» означает «один продавец»), круг производителей не расширяется из-за непреодолимых барьеров для вхождения в отрасль (патентной монополии, монополии на источники сырья, транспортные средства, кредиты и т.д.). Таким образом, одна фирма-производитель контролирует рынок.

В реальной жизни чистая монополия, так же как совершенная конкуренция, встречается редко. В туризме ее распознать бывает сложно из-за наличия большого числа продуктов-субститутов.

Чистая монополия возникает тогда, когда продукты-субституты недоступны потребителю в нужное время вследствие высоких цен или различаются своими характеристиками настолько, что не отвечают целям потребителя.

В отличие от совершенной конкуренции, когда продавец принимает цену как данность, монополист навязывает ее, а покупатель решает, какое количество продукта он приобретет по установленной монопольной цене. Производитель назначает цену, исходя из величины и структуры издержек, своих целей, а также с учетом потребительского спроса. При отсутствии конкуренции он свободен в принятии решений, поэтому многие компании стремятся занять монопольное положение на рынке. Этого сравнительно легко добиться в туризме, где продукты могут быть дифференцированы по качеству, местонахождению производителей и другим характеристикам. Кроме того, производитель может достичь дифференциации прежде всего новых туристских продуктов в восприятии потребителей благодаря изощренной рекламе.

Гостиничные предприятия обычно устанавливают цену раз или два в год, т.е. разово на сравнительно длительный срок. В некоторых странах они к тому же обязаны согласовывать и утверждать структуру тарифа у соответствующих органов власти на полгода вперед. В большинстве случаев процесс ценообразования сводится к ответу на вопрос — на сколько поднять действующий тариф и каков должен быть максимальный уровень цены, которую способен оплатить клиент. После того как отель определит «потолок» цены, он устанавливает предел ее снижения. Однако и в этом случае, хотя речь идет о «поле» цены, остается прежний вопрос — на сколько больше отель может поднять нижнюю планку цены по сравнению с предшествующим периодом.

Очертив таким образом ценовой коридор, монополист дифференцирует цены в известных пределах и вводит скидки для отдельных категорий клиентов. Такое поведение фирмы, обладающей властью над рынком, возможно лишь при условии, что рынок сегментирован, а все клиенты являются конечными потребителями: перепродажа приобретенных ими продуктов исключается.

Олигополия и монополистическая конкуренция. Это — рыночные структуры, занимающие промежуточное положение между совершенной конкуренцией и монополией. Они получили широкое распространение на практике. Предприятия туризма, как и большинства других отраслей экономики, действуют на олигополистических и монополистически конкурентных рынках.

Главной отличительной чертой монополистической конкуренции является *продуктовая дифференциация*. На рынок выходит множество фирм, продукты которых сходны, но не полностью взаимозаменяемы. В туризме классическим примером дифференциации продукта служит дестинация. Каждая национальная туристская администрация стремится выделить продвигаемую ею дестинацию, чтобы привлечь посетителей и убедить их в том, что ее предложение лучшее. Так, многочисленные курорты, работающие по модели «море-солнце-пляж», имеют весьма близкие характеристики, но различаются ценой. В значительной мере дифференциация продукта в данном случае обязана рекламе.

Монополистическая конкуренция существует также между конгресс-центрами, между объектами развлечений, предприятия общественного питания и т.д. Поскольку ни одна из этих фирм не продает точно такой же продукт, как другая, они сохраняют некоторую степень контроля над ценой.

Олигополия — это структура рынка, на котором действует небольшое число фирм. Она характеризуется *высоким уровнем концентрации продавцов*. Каждый из них имеет существенную долю продаж и способен оказывать влияние на рыночную цену, а следовательно, конкурентов. Показательна в этом отношении структура рынка услуг аэропортов в Великобритании. Рыночная доля четырех крупнейших аэропортов — «Хитроу», «Гатвик», «Станстед» и аэропорта в Манчестере составляет 66%, остальные 34% приходятся на 56 аэропортов страны.

На высококонцентрированных олигополистических рынках ценовые решения продавцов взаимозависимы. Фирмы, зная, что их действия затронут конкурентов в отрасли, принимают решения только после того, как выяснят характер реакции соперников. Когда один из олигополистов снижает цену, конкуренты вынуждены реагировать аналогичным образом, чтобы не потерять свою долю рынка. Другой вариант: олигополист назначает цену выше. В этом случае соперники оставляют свои цены на прежнем уровне, перераспределяя его рыночную долю между собой и увеличивая собственный объем продаж. Поэтому ценам на олигополистических рынках свойственна негибкость. Во многих олигополистических отраслях цены оставались стабильными в течение длительного времени. Между тем продуктовая дифференциация, к которой прибегают олигополисты, так же как и монополю конкурентные фирмы, позволяет продавцам изменять цены без ответной реакции со стороны соперников.

Особенности олигополистической формы рыночных структур находят проявление в туризме. Например, жителям Северной Европы известно не так много стран, предлагающих купально-пляжный отдых по невысоким ценам. Основными дестинациями считаются Испания, Италия, Греция, Тунис, а раньше в их число входила также СФРЮ. Они являются соперниками на рынке рекреационного туризма, но стараются избегать агрессивной

ценовой конкуренции при прямом столкновении, которая дорого обходится и неэффективна. Ценовые войны приводят к снижению туристских поступлений в каждой из дестинаций. Туризм оказывает заметное влияние на экономическое развитие этих стран, и они вынуждены проводить политику «живи и давай жить другим» по отношению друг к другу, считаясь с наличием туристских продуктов, активными рекламными кампаниями и маркетинговой деятельностью, ценовым поведением конкурентов, а также установившимися валютными курсами. Они предлагают сходные цены, пытаясь выделить свою дестинацию на основе образа.

Олигополистические фирмы исходят из того, что прибыли будут выше, если проводится согласованная политика. Они стремятся к созданию системы связей, позволяющей координировать поведение в общих интересах. Такая координация может осуществляться посредством сговора о разделе рынка. Одной из его разновидностей является *картель* – форма экономического объединения, участники которого заключают официальное соглашение о разделе рынков и установлении фиксированных цен, обеспечивающих им получение максимальной прибыли. Хотя явные сговоры в большинстве стран объявлены вне закона, в туризме они встречаются еще достаточно часто.

Соглашения (в основном ограничительного характера) о регулировании сбыта могут сохраниться и в будущем, однако явные сговоры о цене исчезают.

Вопросы для самопроверки

- 1 Назовите формы рыночных структур в туризме
- 2 Какие факторы влияют на структуру туристского рынка?
- 3 Что такое совершенная конкуренция?
- 4 Что такое чистая монополия?
- 5 Что представляет олигополия?
- 6 Что такое монополистическая конкуренция?

ГЛАВА 3

ГЕОГРАФИЯ ОСНОВНЫХ ВИДОВ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

§ 1 География городского туризма

Город — это сложнейший социально-экономический организм, многоотраслевой хозяйственный комплекс, культурно-историческое образование, олицетворение синтеза искусств и площадка для величайших событий в истории человечества. Города обладают удивительной притягательной силой для миллионов людей земли. Они не только выбирают городскую среду в качестве места постоянного проживания, но и стремятся в города как к декорациям отпуска или выходного дня.

Говоря о городском туризме — посещении крупных населенных пунктов в туристских целях, мы невольно представляем себе образы тех или иных городов. У каждого из них есть свое лицо — это его силуэт: крыши, трубы, купола, прямые или петляющие улочки, фасады домов, а также памятники, храмы, вокзалы и ратуши, пригороды и предместья. Сами образы, а также их восприятие бесконечно разнообразны, что обусловлено сочетанием объективного и субъективного начала, общего и индивидуально-го, знания и непосредственных ощущений. Не в этом ли кроется ответ на вопрос о причинах притягательной силы городов?

Все зримые формы городов несут на себе отпечаток судьбы города и его жителей. Многие города вызывают практически

явственный образ людей, которые с ними ассоциируются. Например, Зальцбург – Моцарт, Веймар – Гете, Копенгаген – Андерсен, Санкт-Петербург – Петр I, Витебск – Шагал и т.д. Широко распространено восприятие городов как мест литературного действия: Севилья – родина неунывающего Фигаро, Дон-Жуана и темпераментной Кармен. Верона в большей степени привлекает туристов как город мировых символов любви Ромео и Джульетты, нежели архитектурными памятниками. Тысячами литературных героев «населены» Лондон, Париж, Рим, Нью-Йорк, Лос Анджелес.

Города производят впечатление своей неповторимостью. Неистощимый поток туристов в Венецию объясняется больше уникальным положением этого города, нежели его исторической ценностью. От встречи с красивым городом, знакомства с его панорамами, ансамблями, увлекающими перспективами, красочными деталями эмоционально богатый человек получает нечто большее, чем просто удовольствие.

Важную роль в восприятии играет общий колорит города, преобладающий цвет его зданий. В Париже господствуют коричнево-палевый и серо-шоколадный тона, сочетающиеся с зеленью бульваров и набережных. Многие полагают, что кроме внешних качеств, города обладают и характерным набором звуков и запахов.

Для Рима – это шорох фонтанов. Венеция запоминается запахом легкой плесени. А Флоренции присущ «запах влажной пыли, как у ирисов, смешанный с едва уловимым свежим запахом лака и красок очень старых картин» (Д. Мережковский. Воскресшие боги).

Городская среда окружает человека социальным миром, включающим в себя материальные и духовные условия становления, существования, развития и деятельности людей. Городская среда – это не только ландшафты, но и качественное состояние ее естественно-природных и рукотворных составляющих, уровень развитости информационного обмена. Одним словом, это все то, что манит и влечет людей уже не одно столетие. Наконец, городская среда – это люди, способы их взаимодействия, их отношение к ближайшему социальному окружению. Фундаментальный

Признак современной городской среды – ее нарастающее разнообразие. Именно этот факт – главный аргумент против утверждений о том, что города выходят из моды. Люди еще много лет будут стремиться к городам, каждый из которых уникален, а значит, городской туризм будет жить и выходить на все более высокие качественные рубежи вместе с развитием городов и их культуры.

В последнее время проблемам городского туризма как одному из перспективных направлений туристской деятельности уделяется большое внимание на международном, региональных и национальных уровнях. За последние 10 лет его объем более чем удвоился. В 2004 г. на городской туризм в Европе пришлось 38% всех туристских прибытий.

Роль и значение городов в развитии туризма неуклонно повышаются. Создавая условия для приобщения к культурно-историческому достоянию, занятию бизнесом, отдыху, оздоровлению, образованию людей и т.д., они притягивают все больше путешествующих лиц. При этом туристские потоки оказывают определенное воздействие на городскую среду. Туризм часто рассматривается как один из основных элементов стратегии городского развития, способный внести вклад в процветание городов и их жителей.

Города – туристские центры чрезвычайно разнообразны. Существует много классификаций туристских центров в зависимости от выбранного основания. С географической точки зрения объекты можно группировать по морфологии (площадные, линейные, точечные); положению по отношению к ареалам туристского спроса и предложения, размещению в пределах туристских регионов (центральное, периферийное, эксцентричное и др.); по масштабам туристского потока (крупнейшие, крупные, средние, малые), его направленности (отправляющие, принимающие, комплексные), специализации (полифункциональные, бифункциональные, монофункциональные) и т.д.

В зависимости от туристской специализации различают следующие виды городских туристских центров: центры культурно-познавательного туризма, центры делового туризма, центры событийного туризма, города-курорты, лечебные центры и центры паломничества. Многие города, главным образом крупные, и

мегаполисы являются полифункциональными. В них развиваются сразу несколько видов туризма, часто культурно-познавательный, деловой и событийный. Так, Париж, Лондон, Рим, Берлин, Нью-Йорк являются мировыми центрами культурно-познавательного туризма и одновременно лидируют в сегменте делового туризма.

Города – центры культурно-познавательного туризма специализируются на приеме туристов, путешествующих с целью получения новых знаний и приобщения к культурным ценностям. В последнее время их привлекают в городах не только архитектурные сооружения, сохранившиеся предметы культурного прошлого, музеи, театры, выставочные залы, но все больше атмосфера города, образ жизни городского населения, современный дизайн. Последний особенно важен для молодых городов, не обладающих историческим потенциалом для развития познавательного туризма. Зачастую власти города приглашают дизайнеров, архитекторов реализовать именно в их городе свои проекты, оказывают им финансовую поддержку. Такие города превращаются в музеи современного искусства под открытым небом с характерной атмосферой новизны и свободомыслия. Они притягивают другие творческие личности – музыкантов, артистов, а также большое число туристов, особенно молодежь. Таким образом, город может создать потенциал для развития культурно-познавательного туризма.

В последние годы приходит осознание того факта, что наличие и сохранение культурно-исторического потенциала важно для развития любого туристского города. Благодаря ему, складывается неповторимый образ туристского центра, а посетители могут удовлетворить потребность в познании окружающей действительности, которая всегда присуща человеку вне зависимости от главного мотива путешествия.

В исторических городах создаются культурно-туристские зоны, включающие объекты туристского показа, предприятия обслуживания (средства размещения, питания, развлечения, справочно-информационные центры). Формирование таких зон – комплексная задача, требующая решения целого ряда вопросов.

Города – центры делового туризма. Деловой туризм, находящийся на подъеме, тяготеет к центрам экономической и

политической жизни стран. Бизнес-туристы требовательны к состоянию городской инфраструктуры, наличию специальных объектов для встреч и заседаний (медиацентров, конгресс-холлов и др.), их техническому оснащению (аудиовизуальное оборудование, средства связи, высокоскоростной доступ к Интернету), уровню профессионализма обслуживающего персонала, транспортной доступности и пр. Особое значение имеют безопасность и политическая стабильность. Деловые туристы предъявляют спрос не только на основные, но и на сопутствующие, дополнительные туристские услуги, непосредственно не связанные с главной целью поездки. Они охотно покупают до- и послеконгрессные туры, посещают концерты, выставки, совмещая профессиональную деятельность с культурно-познавательным и активным отдыхом. Наибольшим потенциалом для развития делового туризма обладают города, прежде всего столицы экономически высокоразвитых государств, вовлеченных в систему международного разделения труда.

Города – центры событийного туризма. В современных туристских центрах регулярно проходят культурные и спортивные мероприятия различного масштаба и тематики. Это могут быть события мирового значения (Олимпийские игры, конкурс красоты «Мисс мира»), регионального (чемпионаты Европы по футболу), национального (музыкальный или кинофестиваль, спортивные соревнования какой-либо страны), а также локального (воспроизведение исторических сражений, дни культуры Средневековья). Они обеспечивают приток туристов и дополнительные поступления от них. Так, во многих шведских городах ежегодно устраиваются дни культуры викингов, привлекающие тысячи туристов. Для истинных ценителей, приверженцев и знатоков участие в том или ином событии является основным мотивом приезда в город и пребывания в нем. Для других возможность личного присутствия на мероприятии является дополнительным аргументом в выборе туристского центра и сроков пребывания в нем.

Возможность провести мероприятие мирового масштаба, главным образом спортивное, можно рассматривать как редкий шанс для развития городского туризма. Во-первых, на строительство спортивных сооружений и доведение объектов городской

инфраструктуры до уровня мировых стандартов выделяют большие средства из национального бюджета и международных фондов. Во-вторых, повышается эффективность рекламных кампаний и позиционирования городского туристского продукта, Туристский потенциал города раскрывается перед более широкой аудиторией, в которой находятся потенциальные посетители. Проведение национальных и локальных мероприятий также вносит значительный вклад в развитие туризма.

Организация культурных и спортивных мероприятий является одним из способов борьбы с сезонностью в индустрии туризма. Тем не менее, некоторые из них мелкие и незначительные – по мнению экспертов ЮНВТО, должны проводиться в «высокий» сезон и рассматриваться как средство развлечения туристов, а не их привлечения.

В настоящее время события различного масштаба воспринимаются в качестве дополнительного элемента городского туристского продукта. Однако некоторые города продвигают себя как центры событийного туризма.

Города – курорты и центры лечебного туризма возникают в районах, обеспеченных природными ресурсами определенного типа и качества. В последнее время они переживают ряд изменений, в их развитии обозначились новые тенденции.

Города-курорты, как правило, привязаны к береговой линии морей, озер и других водных объектов, а также к горным местностям. Они ориентированы преимущественно на массового туриста, посещающего курорт с целью купально-пляжного и оздоровительного отдыха. Основная проблема их развития – сезонные колебания туристской активности. В «низкий» сезон такие города часто получают дотации из бюджетов вышестоящих уровней. В задачу городских муниципалитетов входит поддержание рекреационной зоны в надлежащем санитарном состоянии и эстетическом виде (пляжи, парки). Посещения культурно-исторических достопримечательностей, которые часто находятся вне городской черты, хотя и не являются главным мотивом поездок в города-курорты, образуют важную составляющую городского туристского продукта, поэтому при его разработке и продвижении важно наладить тесную связь с соседними

населенными пунктами, обладающими культурно-историческим потенциалом.

В настоящее время некоторые города-курорты меняют стратегию развития для поддержания конкурентоспособности на внутреннем и внешнем туристских рынках. Они создают условия для привлечения новых категорий туристов.

Города – центры лечебного туризма привязаны к месторождениям целебных природных ресурсов (минеральных вод, лечебных грязей и др.). Их туристский продукт адресован людям, страдающим различными заболеваниями. Они также привлекают большое число экскурсантов. Например, Карлови-Вари – крупнейшую чешскую здравницу – в 2008 г. посетили 66 тыс. человек с целью оздоровления и 2,5 млн экскурсантов. Среди них есть экскурсанты-«разведчики» – те, кто планируют приехать лечиться или отправить родственников на оздоровление. Они присматриваются к ценам, отелям, курорту как таковому, собирают информацию. Для них важно наличие в городе-курорте туристских информационных центров с квалифицированными сотрудниками и доступными рекламно-информационными материалами.

Традиционно в города – центры лечебного туризма едут лица старшей возрастной группы, когда обостряются хронические болезни или слабеющий организм не в силах справляться с каждодневными стрессами на работе и в быту. Однако в последнее время рынок лечебного туризма начал заметно меняться: классические санаторные курорты перестают быть местом лечения и отдыха лиц преклонного возраста и становятся полифункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей. В моду входит здоровый образ жизни, и во всем мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах. В основном это люди среднего возраста, предпочитающие активный отдых и часто ограниченные во времени. По мнению многих экспертов, потребители такого типа будут главными клиентами санаторных курортов и гарантией процветания лечебного туризма в XXI в.

С изменением потребительского спроса здравницы вынуждены перестраиваться. Чтобы выйти на новые сегменты

потребительского рынка и привлечь дополнительных клиентов, они диверсифицируют свой продукт: предлагают широкий выбор комплексов оздоровительных и восстанавливающих силы услуг (программы «Анти-целлюлит», «Фито-Красота-Омоложение»). Курорты делают более разнообразной программу пребывания пациентов, проводят культурные и спортивные мероприятия. Они открывают камерные театральные сцены, ночные клубы, расширяют возможности занятий активными видами отдыха и при сохранении основной лечебной функции сближаются с центрами событийного и экскурсионного туризма.

Города – центры паломничества тесно связаны с религиозными течениями. Они являются почитаемыми местами для миллионов верующих, которые считают своим долгом посетить их в течение жизни. Особенно высокая концентрация паломников в этих городах отмечается в дни религиозных праздников. В Рим – крупнейший центр христианского паломничества на Рождество приезжает от 2 до 3 млн верующих. Одна из основных задач городских властей – обеспечение безопасности. Известны случаи массовой гибели людей во время хаджа в Мекке. Так, в 2006 г. в давке у моста Джамарат погибли 345 человек и более 1000 получили ранения.

Близкие к паломничеству потоки формируются познавательным туризмом религиозной тематики. Такие путешествия обычно не столь продолжительны, как странствия верующих, они организуются в любое время года и не привязаны к культовым праздникам. Туристы, как правило, имеют высокий уровень образования и проявляют интерес к истории города, музеям.

Глобальные города как центры международного туризма. Среди всего многообразия туристских центров особое место занимают крупные города. Они традиционно аккумулируют значительную часть культурно-исторического наследия человечества, зачастую являются генераторами и носителями все новых видов туризма и обладают наиболее отлаженной инфраструктурой для комфортабельного времяпрепровождения. Однако далеко не все города-миллионеры относятся к числу крупных центров международного туризма. Например, Сан-Паулу с населением 17,8 млн человек входит в пятерку крупнейших агломераций мира, но по

численности иностранных туристов (0,5 млн) в 4 раза уступает Стокгольму с населением 1,6 млн человек и в 13 раз – Вене с населением чуть более 2 млн жителей. Это во многом обусловливается различной туристской «ценностью» городов, их размещением относительно основных туристских регионов мира и фактором дистанционности.

В последнее время одним из ключевых моментов в плане локализации потоков международных туристов становится место центра в формирующейся сети взаимосвязанных в глобальном масштабе городов. Такое принципиально новое созвездие городов получило в научной литературе специальное название – «архипелаг городов». Качественное обновление организации крупногородского каркаса мира находит выражение в усилении его многослойности. Как и раньше, его остов формируют два слоя городов. Один из них – совокупность историко-культурных центров мира, составляющих сокровищницу, непреходящую ценность всего человечества; другой – глобальная сеть официальных и формальных столичных городов, каждый из которых фокусирует и отслеживает, прежде всего, национальные ресурсы и интересы. Но ныне их существенно дополняет и во многом объединяет в глобальном масштабе сопряженная система «международных» городов, т.е. политико-экономических центров наднационального уровня, во многом отвечающих за функционирование мирового хозяйства и стратегическое построение международных отношений.

Использование ресурсов и рынков, открывающихся в рамках глобальных сетей городов, участие в непосредственном управлении мирохозяйственными процессами, близость и теснота контактов ведущих мировых городов между собой и многие другие факторы несут в себе колоссальные выгоды и возможности развития. Однако в элитный клуб глобальных центров способен попасть далеко не каждый город. Согласно концепции американского исследователя Дж. Фридмана, своего рода номинальным «пропуском» в него служит должное соответствие агломерации как минимум семи главным признакам. Мировой город должен обладать относительно большой людностью, являться крупным центром обрабатывающей промышленности, транспортным и

коммуникационным узлом, входит в число ведущих финансовых центров мира, быть местом концентрации штаб-квартир крупных ТНК, выполнять важные международные функции и располагать развитой сферой деловых услуг. В числе вторичных или «пассивных» индикаторов городской глобальности, которые скорее можно считать результатом воздействия макропроцессов на городскую среду, ряд специалистов выделяет увеличение социальных, экономических и территориальных диспропорций, наличие маргинальных жилых районов, рост трудностей в управлении городом, широкое присутствие и потребление продукции международных брендов и некоторые другие.

В отличие от столичных и историко-культурных центров «международные города» имеют свою строгую иерархию. В соответствии с аккумулярованными ресурсами, масштабами и сферой пространственного влияния ключевые позиции в глобальной экономике контролирует ограниченное количество центров. По самым жестким нормам отбора их число составляет чуть более 30. Высший «командный состав» мировых городов представляют Лондон, Токио и Нью-Йорк. Второй эшелон формируют 9 городов (Чикаго, Лос-Анджелес, Вашингтон, Париж, Брюссель, Франкфурт-на-Майне, Цюрих, Сингапур, Сан-Паулу), третий уровень – еще 22 агломерации из самых разных регионов мира.

Большинство современных мировых городов – это центры «старой формации», прошедшие длительный эволюционный путь развития. Они концентрируют значительную часть культурно-исторического наследия человечества, что обуславливает их повышенную привлекательность для развития массового познавательного туризма. Кроме того, глобальные города, как правило, находятся в пределах староосвоенных и экономически высоко развитых территорий, обладают центральным положением в главных туристских регионах мира. Не случайно 13 из 20 самых популярных направлений международного туризма приходится на счет глобальных городов, включая Париж, Амстердам, Брюссель, Рим и т.д.

Глобальные города, даже, несмотря на принадлежность к категории наиболее «дорогих» и существенную социальную стратификацию населения, отличает сравнительно высокий уровень

ни людей. Так, среднегодовой доход на душу населения в Лондоне составляет 31,9 тыс. дол., в Токио – более 44 тыс., а во Франкфурте-на-Майне, который эксперты именуют самым богатым городом Европы, – 63,3 тыс. дол. Состоятельность значительной части населения обуславливает расширенные экономические возможности, в том числе и для реализации поездок с туристскими целями.

В результате воздействия большой совокупности факторов мировые города становятся ключевыми элементами в системе международного туризма. Они формируют особую категорию туристских центров и обладают целым рядом важных отличительных черт.

Все мировые города относятся к числу полифункциональных туристских центров. Они располагают всеми возможностями для познавательного, делового, развлекательного и целого ряда иных видов туризма, включая в целом нетипичную специализацию (например, купально-пляжный отдых в Бангкоке и Майами). Такое разнообразие видов туристской деятельности и широкие возможности комбинирования представляют собой один из важнейших ресурсов роста привлекательности городов и резервов для дальнейшего развития отрасли.

Мировые города выступают главными эпицентрами локализации и генераторами роста делового туризма, который стал одним из самых динамичных секторов международного туризма. В последнее десятилетие, например, в Европе среднегодовые темпы увеличения объемов делового туризма достигли 9%, тогда как туризма в целом – 5%. По оценкам специалистов, ныне каждая четвертая поездка совершается по служебной надобности. Одним из важных преимуществ развития этого направления туризма является отсутствие проблемы сезонности. Кроме того, в его развитии заинтересованы все участники туристского рынка. Как показывают исследования, с одной стороны, каждый бизнес-турист тратит в 3-4 раза больше, чем турист, прибывающий с оздоровительными целями.

В силу размещения штаб-квартир, головных офисов и представительств большинства ТНК мировые города адсорбируют «львиную долю» самого крупного сектора делового туризма –

корпоративных поездок. Оборот в сотни миллиардов долларов также дает конгрессный туризм, «притянутый» к глобальным городам. В число ведущих центров конгрессного туризма входят Нью-Йорк, Париж, Брюссель, Вена, Берлин, Женева и многие другие.

Таким образом, очевидно, что под влиянием процессов глобализации происходит формирование полиструктурной глобальной пространственной организации международного туризма. Наряду с ареально-синтетической структурой, характеризующей взаимодействие определенным образом взаимосвязанных и взаиморасположенных туристских зон и районов, все более четкую выраженность получает каркасно-узловая структура, главными элементами которой являются мировые города. Призванные выполнять организационно-управленческие функции в мировом хозяйстве и находясь в центре самых разнообразных глобальных связей, они аккумулируют значительные туристские потоки и выступают инициаторами дальнейшего роста их объема, особенно в сфере делового туризма. На фоне других туристских центров они выделяются не только масштабами, но и целым рядом специфических черт. Исследование мировых городов как центров международного туризма представляет большой научно-прикладной интерес и может претендовать на самостоятельное направление в рамках географии международного туризма.

Вопросы для самопроверки

- 1 Что такое образ города? Из чего он складывается?
- 2 По каким признакам можно классифицировать города – туристские центры? Какие типы городов – туристских центров вам известны? Перечислите функции, которые они выполняют.
- 3 Что такое глобальный (мировой) город? Каковы его признаки? Приведите примеры глобальных городов, расположив их в иерархической последовательности.
- 4 Назовите факторы стремительного роста мировых городов как центров международного туризма.
- 5 Чем отличаются мировые города как центры международного туризма от других крупных центров туризма?

§ 2 География рекреационного туризма

Туристские потоки с целью отдыха и развлечений являются более массовыми и определяют географическую структуру международного туризма в целом. Они зарождаются в странах Европы, Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и одновременно тяготеют к ним.

Важная особенность туризма с целью отдыха и развлечений состоит в том, что внутрорегиональные поездки, главным образом соседние страны, преобладают над межрегиональными. На протяжении 90-х годов их соотношение в выездном туристском потоке не менялось и составляло 82:18. В Европе на внутрорегиональные туристские потоки приходится до 90% всех отбытий, в Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе до 75%.

По прогнозам ЮНВТО, в начале третьего тысячелетия соотношение внутри- и межрегиональных туристских потоков в мире несколько изменится. Туристский обмен между регионами будет развиваться более интенсивно, чем внутри регионов. Прогнозируются относительно высокие темпы прироста числа туристских отбытий из Азиатско-Тихоокеанского региона в Европу и Америку, которые во многом определяют общую картину. В результате, доля межрегиональных туристских поездок возрастет к 2020 г. до 24%, а доля внутрорегиональных поездок соответственно уменьшится до 76%

Кроме доминирующей роли внутрорегиональных обменов, следует выделить еще две особенности международного туризма с целью отдыха и развлечений. Одна из них состоит в меридиональной направленности туристских потоков. Туристы из северных стран предпочитают отдыхать на берегу теплых морей. Американцы и канадцы являются основными посетителями курортов стран Карибского региона. В Европе купально-пляжный туризм концентрируется в Средиземноморье. Здесь проводят отпуск норвежцы, датчане, финны, шведы, ирландцы, немцы.

В последнее время отмечается расширение встречных туристских потоков с юга на север. Растущая привлекательность Северной Европы как туристского направления во многом объясняется девальвацией валют ряда Скандинавских государств,

а также закрепившейся за ними репутации безопасных стран с хорошо сохранившейся природной средой.

Наконец, развивается обмен туристами между бывшими метрополиями и их колониями при явном доминировании первых. Отсутствие языкового барьера и упрочение традиционных связей, прежде всего в экономической и культурной сферах, являются важными предпосылками расширения туристских отношений между ними. Экзотика – сказочная, завораживающая красотой природы, своеобразие и неповторимость местной культуры – вот что привлекает в столь отдаленные районы европейцев. Англичанами и нидерландцами, испанцами и португальцами движет интерес к историческому прошлому и настоящему бывших колоний.

Каждый третий европеец, как правило, вступающий на африканский континент, – это француз. Большинство их предпочли отдых в Марокко и Тунисе – в прошлом французских протекторатах.

Эта особенность пространственного распределения туристских потоков проявляется не только на африканском континенте. В Южной Азии доля туристских прибытий из Великобритании в два раза выше, чем из других европейских стран. Подавляющая их часть приходится на бывшие английские колонии – Индию и Шри-Ланку.

Рекреационный туризм в Европе. Самый крупный рынок туризма с целью отдыха и развлечений сложился в Европе. Особенно выделяются два ее субрегиона – Западный и Южный. На них приходится свыше 60% всех туристских прибытий в регионе. Здесь формируются главные европейские потоки туристов, и сюда же они направляются. По данным ЮНВТО, доля внутрирегиональных поездок во въездном туристском потоке в Европу несколько ниже, чем в выездном. Величины этих долей не совпадают и в других туристских регионах.

Внутрирегиональный характер туризма в Европе выражен ярче, чем в других регионах мира. Большое количество государств на относительно малой по площади территории, между которыми существуют тесные экономические, культурные и этнические связи, превосходная сеть наземных транспортных коммуникаций, упрощение туристских формальностей при

большом разнообразии природных рекреационных ресурсов и культурно-исторических достопримечательностей и развитой туристской инфраструктуре – все это способствует интенсивному внутриевропейскому туристскому обмену. На его долю приходится 4/5 всех прибытий в Европу.

Межрегиональный туристский обмен развит слабее. Важную роль в нем играет Америка, особенно США. Они являются единственной неевропейской страной, входящей в первую десятку по количеству прибытий в Европу.

Самая посещаемая туристская страна Европы и мира – Франция. Она принимает каждого пятого отдыхающего на старом континенте, в основном из стран ЕС. Наиболее интенсивный туристский обмен существует с Германией, Великобританией и странами Бенилюкс.

Изумительные ландшафты и исторические города, всемирно известная культура и модные товары, превосходные кухня и вина делают Францию очень привлекательной для туристов. Французы называют свою страну «L'Hexagone», т.е. «шестиугольник». Ее очертания на географической карте действительно напоминают эту геометрическую фигуру. Вместе с тем такое название лучше, чем какое-либо иное, передает необычайное разнообразие природных условий и богатство культуры. В мире найдется немного стран, которые могут сравниться с «шестиугольником» и предложить столь пеструю палитру ландшафтов: Альпы, среднегорье, карстовые плато, обширные равнины, тенистые леса. Морские берега Франции, протянувшиеся на 3 тыс. км, также очень живописны: гранитные скалы в Бретани, длинные гряды дюн на Атлантическом побережье, бархатистые песчаные пляжи и лазурные бухты на Средиземном море.

Наряду с желанием провести отпуск, любуясь природными красотами, многих гостей влечет во Францию интерес к искусству и культуре. Посетить Париж – центр политической, экономической и культурной жизни страны – заветная мечта, пожалуй, каждого человека. Но, как утверждают бывалые путешественники, постичь этот город до конца невозможно. Он огромен, изыскан и не похож ни на какой другой. Среди многочисленных памятников Парижа, открытых для туристов на

платной основе, самым посещаемым является Эйфелева башня. Сооруженная по проекту французского инженера А. Г. Эйфеля для Всемирной выставки 1889 г. башня стала символом нового времени. 15 тыс. сваренных металлических деталей образуют необыкновенно легкую ажурную и динамичную конструкцию, торжественно возносящуюся над Парижем.

Высота башни – 318 м. Долгое время она была самым высоким строением в мире. Со смотровых площадок, а также из баров и ресторанов, расположенных на ней, открывается прекрасная панорама. Эйфелева башня имеет и другое, не менее важное предназначение. Сразу после открытия на ней была установлена антенна, существенно улучшившая радиосвязь. В наши дни башня служит в качестве ретранслятора для множества телеканалов и радиостанций.

Другая достопримечательность Парижа – Лувр – занимает второе место по числу посетителей. В прошлом крепость, тюрьма, резиденция французских королей, академия – Лувр сегодня – крупнейший музей мира, храм классического искусства.

Большой популярностью у туристов пользуются также Городок науки и техники «Ля Вильетт», Версаль – вершина французской дворцовой архитектуры, Музей д'Орсэ, известный собранием произведений импрессионистов.

Многочисленные любители купально-пляжного отдыха направляются в приморские районы Франции. Наиболее известный из них – Французская Ривьера – расположен на юге страны. Узкая полоска Средиземноморского побережья шириной около 20 км и длиной 230 км протянулась от г. Ментона у границы с Италией на востоке до г. Тулона на западе. Лазурным берегом ее стали называть с легкой руки поэта С. Льежара, давшего это название одному из своих произведений.

Французская Ривьера и сегодня не потеряла своей притягательной силы. Она радушно принимает как «звезд» разной величины, так и массовых туристов. Благодаря теплоте и чистоте моря, комфортному климату, живописной прибрежной полосе, большому количеству историко-культурных достопримечательностей и проводимым праздникам она является одним из самых посещаемых мест не только Франции, но и всего мира. На

Лазурном берегу не менее 300 погожих дней в году. Купальный сезон длится долго – четыре-пять месяцев в году.

Отдых на море туристы все чаще совмещают с участием в культурных программах. Их тематика самая разная – от обзорных экскурсий по городам Лазурного берега до посещения парфюмерного производства, знакомства с ремеслами Ривьеры, ее садами и виллами. Ценители искусств бывают приятно удивлены длинным перечнем музеев и художественных галерей, богатством их коллекций. Лазурный берег занимает второе место во Франции после района Иль-де-Франс, включающего Париж, по количеству музеев.

Самыми престижными курортами Лазурного берега считаются Ницца, административный, экономический и культурный центр Ривьеры, и Канн, где во время ежегодных международных кинофестивалей встречаются звезды мирового кинематографа. Самый южный и старый курорт Лазурного берега – г. Йер. Известным местом купально-пляжного отдыха на французском Средиземноморье является также Сен-Тропе.

В последнее время на французском рынке въездного туризма обозначилась новая тенденция. После принятия Шенгенских соглашений и отмены визового режима между странами Объединенной Европы во Франции растет доля непродолжительных поездок, а удельный вес долгосрочных – снижается. Франция по-прежнему остается самым популярным туристским направлением в мире, но она теряет привлекательность как место длительного отдыха. Все больше европейцев, главным образом из соседних государств, посещают ее в уик-энд, а свой основной отпуск проводят в других странах.

Кроме Франции, главными принимающими странами Европы являются Испания и Италия. Вместе они ежегодно регистрируют свыше 80 млн. прибытий преимущественно на купально-пляжный отдых. Основные въездные потоки формируются в странах Западной Европы. В Испании каждый пятый отдыхающий прибывает из Германии или Великобритании. В Италии проводят отпуск граждан республик бывшей Югославии, Франции, Германии, Швейцарии, Австрии. Сегодня Франция, Испания, Италия сильно вовлечены во внутрорегиональный туристский обмен.

География выездного рекреационного туризма в Европе сходна с пространственной картиной въездного туризма с той лишь разницей, что в межрегиональном обмене снижается доля Америки и возрастает доля периферийных регионов – Африки, Ближнего Востока и Южной Азии.

Самый крупный рынок выездного туризма не только в Европе, но и в мире сложился в Германии. Для немецкого рынка выездного туризма характерна высокая пространственная концентрация туристских потоков. Свыше 90% поездок совершается в пределах европейского региона.

Отпуск немцы предпочитают проводить в странах Западной и Южной Европы: Испании, Италии, Австрии, Франции, Греции, Турции, Нидерландах, Швейцарии. В последнее время популярным туристским направлением стала Центральная и Восточная Европа – Польша, Чехия, Венгрия. Одно из главных преимуществ этих стран как туристских направлений состоит в относительной их дешевизне. Например, многие немцы, проживающие в приграничных районах, приезжают в Чехию пообедать.

Процессы демократизации внесли существенные изменения в географию туристского спроса. Они способствовали возрастанию доли внутрирегионального обмена между странами Западной Европы, с одной стороны, Центральной и Восточной, с другой. Резко возросла туристская активность населения Чехии, которая обогнала по объему выездного туризма Францию, Италию, Испанию, Нидерланды и другие европейские страны.

Рекреационный туризм в Америке. Американский регион, занимающий второе место по прибытиям после Европы, привлекает туристов со всего мира. Въездной туристский поток распределяется между четырьмя субрегионами: Северная Америка, островные государства и территории Карибского бассейна, Южная Америка и Центральная Америка. Семь из каждых десяти туристских прибытий в Западное полушарие приходится на Северную Америку. Она остается лидером, несмотря на медленное снижение ее доли. Одновременно увеличивается удельный вес стран (территорий) Карибского бассейна, Центральной Америки и особенно Южной Америки.

Южная Америка быстро наращивает количество туристских прибытий. Она располагает уникальными природными объектами и памятниками истории и культуры, благодаря которым южноамериканское направление становится все более популярным среди американских и европейских туристов.

На этом континенте находятся самый высокий на Земле водопад Анхель (Венесуэла), величайшая по водности в мире река Амазонка (Бразилия), обширные девственные дождевые леса Амазонии, высочайшие горные пики Анд. Среди культурных достопримечательностей особый интерес представляют дошедшие до нас свидетельства древней цивилизации инков, культовые города Мачу-Пикчу и Куско, плато Наска, города эпохи колониализма. Огромный туристский потенциал этого материка используется пока крайне слабо. По мере его вовлечения в туристский оборот будет расти доля Южной Америки в международных прибытиях в регион.

В Америке, так же как и в Европе, подавляющая часть туристских потоков сосредоточена внутри региона. Особенно интенсивно обмен туристами осуществляется между тремя странами Северной Америки: США, Канада и Мексика.

Наиболее емкий рынок въездного и выездного туризма в Западном полушарии сложился в США. Все основные туристские потоки в Американском регионе берут начало или, наоборот, заканчиваются в этой стране.

В последнее время количество туристских прибытий в США стабилизировалось на уровне 50 млн. поездок в год. Две из каждых пяти поездок предпринимаются с целью отдыха и развлечений. Путешественников притягивают уникальные природные объекты, чья неповторимая красота и величие овеяны легендами и многократно усилены рекламой.

Туристы приезжают в США, чтобы побывать в долине гейзеров и увидеть проявления «живой геологии» в Йеллоустонском национальном парке; посетить Карлсбадские пещеры с гигантскими сталагмитами; полюбоваться грандиозной панорамой Гранд-Каньона — «великой достопримечательностью Америки», как назвал его Президент Теодор Рузвельт, или насладиться отдыхом на песчаных пляжах Калифорнии, Гавайских островов.

Но не только богатое природное наследие представляет интерес для приезжих. Большой популярностью у иностранных гостей пользуются поездки в столицу США Вашингтон и Нью-Йорк с бетонными небоскребами Манхэттена, Колумбийским университетом, улицей банков Уолл-стрит, знаменитым Бруклинским мостом и Метрополитэн-опера. Много неожиданностей и открытий ждут туристов в других американских городах и штатах, например Лос-Анджелесе, где находятся увеселительный парк «Диснейленд» и киностудия Голливуда, или «восьмое чудо света» – Лас Вегас.

Эти достопримечательности влекут к себе как иностранных посетителей, так и самих американцев. Ежегодно американские граждане совершают свыше 1 млрд. поездок (внутренних и международных), преимущественно для отдыха, оздоровления, развлечений, знакомства с памятниками природы, истории и культуры, а также посещения родственников и знакомых. Маршруты большинства из них пролегают внутри страны, а за рубежом, как отмечалось выше, – по территории соседних Мексики и Канады. Межрегиональные туры пользуются меньшим спросом у американцев.

Приоритетным направлением межрегионального обмена на протяжении многих лет остается Европа. Туристские потоки из США направляются в Великобританию, Францию, Италию, Германию, Испанию. Каждая четвертая поездка американцев за рубеж приходится на европейские страны, однако доля Старого Света в их отбытиях неуклонно сокращается.

Среди других направлений туристских потоков, формирующихся в США, выделяется Азиатско-Тихоокеанский регион. Он пользуется популярностью у американцев, так же как и у европейцев. Но распределение туристских прибытий из Америки по странам (территориям) региона несколько иное. Чаще всего американские туристы посещают Китай, особенно Сянган (Гонконг), Японию, а также Республику Корею и Сингапур. Восточная Азия более привлекательна для американцев, чем Юго-Восточная.

Остальные туристские регионы мира – Африка, Ближний Восток и Южная Азия – освоены американцами очень слабо.

Рекреационный туризм в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Международный туризм в Азиатско-Тихоокеанском регионе – сравнительно молодое явление. В некоторых странах индустрия туризма начала развиваться недавно – в 80-е годы XX века. В это время в регионе складывается картина въездного туризма, сохраняющая свою актуальность на протяжении последних 20 лет.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе, как и в Америке, туристские прибытия сосредоточены по преимуществу в одном субрегионе. Однако уровень их концентрации ниже. Они более равномерно распределяются по территории Восточной, Юго-Восточной Азии и Океании.

Основные туристские потоки направляются в Восточную Азию. Более половины всех прибытий приходится на этот субрегион. Второй по значимости субрегион – Юго-Восточная Азия. Вместе они регистрируют 90% туристских прибытий. Австралия и Океания имеют незначительную рыночную долю.

Пространственная структура туристских прибытий в Азиатско-Тихоокеанском регионе в значительной мере зависит от состояния рынка международного туризма в Китае. На его долю приходится треть всех прибытий в регион, а включая территории Сянган (Гонконг) и Тайвань – свыше 50%.

Популярность Китая, индустрия туризма которого способна удовлетворить самые разнообразные запросы посетителей, с каждым годом растет. В настоящее время Китай возглавляет список азиатских стран по этому показателю, а уже в начале третьего тысячелетия будет лидировать не только в Азиатско-Тихоокеанском регионе, но и во всем мире.

Кроме Китая, популярными туристскими направлениями в Азиатско-Тихоокеанском регионе являются новые индустриальные страны Азии: Сянган (Гонконг), Малайзия, Сингапур, Таиланд; Республика Корея, Индонезия и Тайвань. Экономический рывок, осуществленный ими в последнее время, привел к резкому увеличению деловых поездок в регион. Именно деловой туризм дал толчок развитию гостиничного дела, индустрии развлечений.

Сегодня эти страны привлекают туристов прежде всего своей экзотической природой, возможностью купально-пляжного

отдыха. Кроме того, Гонконг и Сингапур предлагают отличный шопинг. Модным туристским направлением стал Таиланд, особенно с освоением им новой пляжной зоны на южном побережье и организацией культурно-познавательных поездок на север страны. В Республике Корея, Таиланде и на Тайване хорошо развит развлекательный туризм.

В десятку стран региона, лидирующих по прибытиям, входит Япония. Она принимает потоки посетителей с разными туристскими целями, в том числе для отдыха и развлечений. Японская индустрия развлечений признана второй в мире, уступая лишь американской.

Следует отметить, что туристский бизнес в регионе налажен и успешно функционирует только в развитых и новых индустриальных странах. Вьетнам, Лаос, Камбоджа, Монголия, несмотря на все усилия, имеют незначительную рыночную долю.

Главные рынки выездного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе сложились в тех же странах, что и рынки въездного туризма, с некоторыми перестановками в списке лидеров. Первое место по количеству туристских отбытий уже долгое время удерживает Япония. На ее долю приходится треть всех выездов из Азиатско-Тихоокеанского региона. Ежегодно японцы совершают до 30 млн. зарубежных поездок, в том числе, по разным оценкам, от 60 до 80% для удовольствия – покупок, отдыха на природе, знакомства с историко-культурными достопримечательностями, посещения культурно-зрелищных мероприятий и занятий спортом.

Потребность в отдыхе и развлечениях японцы удовлетворяют, не покидая родины или путешествуя на близкие расстояния в Китай, Сянган, Республику Корею, Сингапур. Одновременно крепнут межрегиональные туристские связи Японии. Межконтинентальный туристский поток в США является самым интенсивным. Однако, в целом, дальние поездки, особенно в страны Ближнего Востока, в Африку или Южную Азию, не столь популярны среди населения. По данным ЮНВТО, большая часть туристских потоков из Японии, входящих в первую десятку, направлена внутрь Азиатско-Тихоокеанского региона.

Регулярно проводимые среди населения опросы позволили выявить факторы, сдерживающие развитие дальнего туризма

Японии. Как и американцы, жители страны восходящего солнца указали на недостаток денежных средств, свободного времени и угрозу личной безопасности. Однако гораздо большую озабоченность при выборе маршрута путешествия у японцев вызывают различия в национальных кухнях и существующие языковые барьеры.

В отдельных странах региона предпочтения населения в пользу ближних поездок выражены еще ярче, чем в Японии. В середине 90-х годов 90% выездного туристского рынка Малайзии составляли поездки в соседний Сингапур.

На протяжении последних 15-20 лет по мере укрепления экономических и культурных связей между странами Восточной и Юго-Восточной Азии и Океании внутрорегиональный поток неуклонно расширялся. В конце 90-х годов семь из каждых десяти поездок совершались внутри региона и только три – за его пределы, главным образом в Европу и Америку.

Рекреационный туризм в Африке, на Ближнем Востоке и в Южной Азии. Самые серьезные изменения в структуре международного туризма в последние 10 лет произошли на африканском континенте. В конце 80-х годов доля прибытий из регионов, с которыми сложились тесные связи, прежде всего из Европы, была выше, чем доля внутрорегиональных поездок. Однако уже в начале 90-х годов в Африке внутрорегиональный обмен стал преобладать при сохранении прочных контактов с Европой.

Наиболее продвинуты на рынке международного туризма страны Северной, Восточной и Южной Африки – Египет, Тунис и Марокко, специализирующиеся на купально-пляжном и познавательном туризме, Зимбабве и Кения, организующие сафари в многочисленных национальных парках, охотничьих резерватах и заказниках, и Южно-Африканская Республика. Она менее известна среди туристов, но после падения режима апартеида стала одним из самых многообещающих туристских направлений на «черном» континенте. Ее отличают комфортные природно-климатические условия: мягкий тропический и субтропический климат, обилие солнца. По количеству солнечных дней в году Республика занимает первое место в мире. Изумительные по

красоте пейзажи не могут оставить равнодушным никого. По некоторым оценкам, с истощением золотых запасов ЮАР туризм заменит золотодобывающую промышленность по притоку иностранной валюты в страну.

Африка, обладающая богатым природным и культурным потенциалом, имеет необходимые предпосылки для дальнейшего развития международного туризма. Однако, чтобы расширить свое участие в мировом туристском обмене, большинство стран этого региона должны преодолеть хроническое отставание в инфраструктуре, повысить качество туристского обслуживания, ликвидировать угрозу террористических актов и предпринять меры по снижению общего уровня преступности.

Ближний Восток играет второстепенную роль на рынке отдыха и развлекательного туризма. Перспективы его развития, несмотря на быстрый рост туристских прибытий в последнее время, остаются неопределенными. Они зависят от процесса мирного урегулирования арабо-израильского конфликта и достижения политической стабильности в регионе.

Для Южной Азии прогноз также нельзя назвать оптимистичным. До 2020 г. ей не удастся преодолеть существующее отставание, и разрыв с другими регионами будет увеличиваться. Эксперты ЮНВТО рекомендуют странам Южной Азии обратить внимание на межрегиональный туризм, дальние и сверхдальние поездки, и сосредоточить маркетинговые усилия на освоении самых крупных рынков выездного туризма Европы, Северной Америки, а также Азиатско-Тихоокеанского региона.

Вопросы для самопроверки

- 1 Какова особенность рекреационного туризма?
- 2 Охарактеризуйте рекреационный туризм в Европе.
- 3 Назовите основные туристские центры Франции
- 4 Чем характеризуется рекреационный туризм Америки?
- 5 Как развивается рекреационный туризм в Азиатско-Тихоокеанском регионе?
- 6 Охарактеризуйте рекреационный туризм в Африке, на Ближнем Востоке и в Южной Азии.

§ 3 География делового туризма

Деловой туризм – самый доходный и динамично развивающийся сегмент мирового туристского рынка. Деловой туризм явление сравнительно новое. Он начал бурно развиваться в 1980-х гг. на волне глобализации и связанной с ней интенсификации деловых, научных и культурных обменов, а также изменения доли среднего класса. За это время в индустрии делового туризма сложилась устойчивая организационная структура, появились и оформились ассоциации, научные и образовательные учреждения, специализированные печатные издания.

Деловой туризм определяется как совокупность отношений и явлений, которые возникают при перемещении и местонахождении в рабочее время людей, основной мотивацией которых является участие в разного рода деловых встречах, конгрессах, конференциях, выставках, ярмарках и инсентив-мероприятиях, в местах, отличных от их обычного места проживания и работы.

В этом определении акцент делается на двух наиболее важных свойствах делового туризма. Во-первых, его связи с категорией рабочего времени в отличие от рекреации – деятельности людей в свободное время. Во-вторых, особой, деловой мотивацией туристов, отличающей их от классических туристов, которые путешествуют с целью отдыха, развлечений, а также культурно-познавательными целями.

Деловой туризм обладает и другими специфическими чертами, помимо отличия в мотивации и использования рабочего времени, что позволяет выделить его в отдельный сегмент туристского рынка.

Деловой туризм отличают: 1) внесезонность – отсутствие ярко выраженных сезонных пиков и спадов; 2) массовость поездок – возможность организации деловой поездки сразу для нескольких тысяч людей; 3) высокая степень прогнозируемости деловых поездок, деловые туристы заблаговременно планируют поездки, иногда даже за несколько лет; 5) слабая зависимость от природно-климатического фактора; 6) привлечение к подготовке и осуществлению деловой поездки значительно более широкого контингента специального персонала – организаторов по сравнению с другими видами туризма.

Развитие делового туризма определяется совокупностью факторов природного, технического и общественного характера. Степень их влияния на деловой туристский обмен в мире не одинакова.

Ресурсная группа факторов, в известной мере определяющая географию, объем и интенсивность мирового туристского движения с целью отдыха и развлечений, не оказывает сколь либо существенного влияния на деловой туризм.

Деловой туризм особенно зависим от социально-экономических факторов: общего уровня социально-экономического развития страны, ее обеспеченности производственными ресурсами, прежде всего, трудовыми и капитальными, уровня открытости экономики. Наиважнейшую роль играют внешнеэкономическая деятельность государства, степень вовлеченности страны в международное разделение труда.

Международный деловой туризм представляет собой одну из форм внешнеэкономических связей. Он является составной частью международного обмена услугами. Его финансовые результаты оказывают большое влияние на платежные балансы отдельных стран мира.

Деловой туризм – это вид туризма, совершаемый представителями компаний/организаций с деловыми (коммерческими) целями, либо организация корпоративных мероприятий.

Данный вид объединяет корпоративную трэвел-индустрию и индустрию встреч, включая в себя собственно деловые поездки (командировки) бизнесменов и предпринимателей, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий.

Любопытно, что в английском языке, который является международным языком не только бизнеса, но и туризма, термин *tourism* в сфере делового туризма не применяется. Для это существует отдельное понятие – *business travel*. Специалисты вместо понятия «бизнес-туризм» часто используют английский термин – аббревиатуру – MICE, точно отражающий структуру этого вида туризма: *Meetings/ Incentives/ Conferences/ Exhibitions* – Деловые встречи/ Инсентив-туризм/ Конференции/ Выставки.

Деловой туризм очень многогранен: индивидуальные деловые поездки, поездки с целью обучения, участие в мероприятиях,

проводимых финансовыми, промышленными и торговыми корпорациями, конференции. Сюда же относятся и инсентив-туры (от английского слова incentive – стимул) – поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара. Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций. Часть делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе.

К основным целям совершения деловых путешествий относятся:

- проведение встреч и переговоров с партнерами;
- проведение совещаний с руководством и коллегами, представителей филиалов и дочерних структур;
- инспекция работы представительств и филиалов;
- установление и налаживание деловых контактов;
- посещение профессиональных мероприятий (выставок, конференций и т.д.);
- обучение сотрудников;
- обращение в государственные структуры различных стран, с целью получения сертификатов, лицензий, разрешений и т.д.

С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более интенсивными. Деловой туризм играет в этом важную роль. Развитие национальной экономики и интеграция ее в мировой рынок тоже немыслимы без развития сферы делового туризма. Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков, поиск партнеров для инвестиций и совместных проектов, продвижение компаний через PR-акции, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры – все это деловой туризм, как неожиданно бы это не звучало. А еще, деловой туризм – это один из ресурсов развития компаний, через участие в выставках и конгрессах, через бизнес-образование.

Деловой туризм – это одно из важнейших условий успешного бизнеса и он является неотъемлемой частью жизни современного делового человека.

Региональное распределение международных потоков с деловыми целями, в целом, совпадает с региональной структурой рекреационных туристских потоков. Это отражается в доминировании трех регионов: Европейского (преимущественно Западная Европа), Американского (преимущественно Северная Америка) и Азиатско-Тихоокеанского (АТР).

География делового туризма в Западной Европе. Европейский регион занимает первое место в мире по числу международных туристских прибытий с деловыми целями и величине расходов на деловой туризм (соответственно 50 и 39% общемировых значений). Каждая вторая туристская поездка в Европе предпринимается по делам фирмы, для участия в конференциях, выставках или является инсентив-туром. Большая их часть (80%) приходится на страны Западной Европы.

Рынок деловых путешествий в Западной Европе имеет сложную структуру. Основной его сектор представлен классическими индивидуальными бизнес-поездками (33% всех туристских прибытий в регионе), на втором месте – поездки на конгрессы и конференции (10%). Количество инсентив-туров невелико (1%).

Основные «поставщики» корпоративных деловых туристов в Западной Европе – Германия, Великобритания, Франция, Италия. Безусловным лидером на этом сегменте рынка является Германия. Около 5 млн. немцев ежегодно выезжают в командировки, преимущественно в другие города Германии (около 80%). Средняя продолжительность таких поездок составляет на другие континенты 12-13 дней, внутри Европы – 5-6 дней, по своей стране – 3-4 дня. Среди западноевропейских государств главные потоки корпоративных деловых туристов принимают те же страны большой восьмерки, а также Испания, Швеция, Швейцария, Бельгия.

Наиболее динамично развивающимся сегментом рынка деловых путешествий Европы является конгрессно-выставочный туризм (выставки, торговые ярмарки, конгрессы). Ежегодно в мире проводится более 8 тыс. конгрессов, выставок, конференций и симпозиумов, в том числе более 3 тыс. – в Европе, преимущественно в Западной. К работе выставок, как правило, приурочивается проведение семинаров и конгрессов, поэтому

семинары, выставки и конгрессы трудно жестко разграничить. Лидерами по организации разнообразных выставок и приему деловых туристов являются Германия, Италия и Великобритания. В Европе они стабильно удерживают пальму первенства, а в мире уступают лишь США.

Рынок инсентив-туризма в Европе сравнительно молод и менее развит, чем американский. Он сложился во второй половине XX в. с расширением потока премированных туристов из Америки. (Инсентив-тур впервые был организован в 1906 г. американской компанией «Нэшнл Кэш Реджистр Компани оф Дейтон» и долго не покидал Новый Свет.) Несмотря на это, он концентрирует до половины всех инсентив-путешествий в мире. До сих пор США остаются главным поставщиком премированных туристов на старый континент (более 60%). В наше время вознаграждение поездкой получает все большее распространение и в Западной Европе. Практика свидетельствует о том, что инсентив-туры являются лучшим стимулом к трудовой деятельности по сравнению с любым потребительским товаром. В Европе первые 10 стран, генерирующих туристские потоки, одновременно являются основными европейскими «поставщиками» премированных туристов (40% всех международных инсентив-поездок). Это Германия, Великобритания, Франция, Италия, Нидерланды, Австрия, Бельгия, Швеция, Швейцария и Италия. Ежегодно компании этих государств тратят более 7 млрд. дол. на поощрение своих работников.

На европейском рынке делового туризма лидирует Германия. Она занимает первое место по числу проводимых деловых мероприятий, количеству прибытий иностранных бизнес-туристов и участию немцев в деловых поездках за рубеж. Каждый третий деловой турист в Западной Европе – немец. На их долю приходится около 20% всех расходов на деловые путешествия в регионе.

Германия лидирует в мире по числу выставок и торговых ярмарок, а также количеству их участников. Поездки на выставки и ярмарки составляют 19% всех бизнес-путешествий в стране, тогда как в целом по Западной Европе этот сегмент рынка делового туризма не превышает 6%. Из 33 крупнейших выставочных

центров мира девять расположены в городах Германии. Самый большой выставочный центр мира находится в Ганновере (Messegelände Hanover), его площадь составляет 495 255 кв. м.

Германия занимает четвертое место в мире по числу проводимых конгрессов и конференций.

Кроме Германии, деловой туризм интенсивно развивается в Великобритании, Франции, Италии и некоторых других странах Европы.

География делового туризма в Америке. Американский регион (страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна) занимает второе место в мире по числу международных туристских прибытий с деловыми целями. Около 80% всех деловых поездок в регионе концентрируются в странах Северной Америки – США, Канаде и Мексике.

Центром делового туризма в Новом Свете являются США. Они генерируют и одновременно принимают основные международные туристские потоки с деловыми целями в Американском регионе. Около трети всех туристов США путешествуют с деловыми целями. География их поездок обширна, маршруты половины из них пролегают внутри страны, около 10% выезжают в Канаду, 8% – в Мексику, 7% – в Карибский регион. Традиционно тесные деловые связи США поддерживают со странами Западной Европы (10% отбытий). Расширяются их контакты со странами Азиатско-Тихоокеанского региона (5% поездок). Во въездном потоке в США бизнес-поездки составляют 25-30%. Иностранные деловые туристы направляются преимущественно на северо-восток, юго-восток, юго-запад и юг страны.

Индустрия встреч – один из самых быстро растущих сегментов туристской отрасли США. Особенно развит в США внутренний туризм с деловыми целями.

Основу национального рынка делового туризма составляют корпорации и ассоциации, число членов которых заметно увеличилось в последние годы. Они проводят подавляющую часть деловых мероприятий. Стремление к объединению для решения каких-либо проблем в США сложилось исторически и идет от английских колонистов, начиная с XVII в.

Встречи корпоративных деловых туристов организуются на самые разные темы, чаще всего для обсуждения профессиональных вопросов и проблем менеджмента. Многие компании используют встречи для презентации новых продуктов. Эти мероприятия проходят обычно в виде тренингов, встреч с дистрибьюторами и представителями филиалов. Широкое распространение получили инсентив-поездки. Большая часть корпоративных встреч проводится весной и осенью. В летние и зимние месяцы деловая активность снижается. Около 70% американских корпораторов выбирают место для проведения встреч внутри страны. Самые популярные штаты – Калифорния, Иллинойс, Флорида, Техас и Нью-Йорк. За рубежом предпочтение отдается Европе.

Организация встреч является одним из важных направлений работы американских ассоциаций. В США принято делить эти встречи на малые (до 500 человек) и крупные (свыше 500 человек). Как и в корпоративном секторе, большинство встреч членов ассоциаций приходится на весенние и осенние месяцы. Их география, особенно встреч с большим числом участников, значительно шире, чем география корпоративных мероприятий. При выборе места проведения встречи устроители отдают предпочтение территории США, таким городам, как Нью-Йорк, Вашингтон, Филадельфия, Детройт, Чикаго, Атланта, Новый Орлеан, Хьюстон, Даллас, Лас-Вегас, Лос-Анджелес, Орlando, Майами-Бич.

География делового туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР). Этот регион занимает третье место в мире по прибытиям международных деловых туристов (около 30 млн., или 15% всех туристских прибытий с деловыми целями). Их объем увеличивается ускоренными темпами.

АТР является конкурентоспособным регионом на мировом рынке делового туризма. Здесь регулярно проводятся конгрессы, конференции, семинары, выставки и другие мероприятия разного уровня (международные, региональные, национальные). К региону неуклонно растет интерес деловых туристов Северной Америки и Западной Европы. По уровню развития индустрии встреч в АТР выделяются Сингапур, территория Китая Сянган (Гонконг) и Япония.

Сингапур является бесспорным лидером на азиатском рынке делового туризма, чему способствуют современная инфраструктура, хорошая доступность, привлекательный образ территории. Сингапур – одна из наиболее развитых в экономическом отношении стран Юго-Восточной Азии, крупный международный и региональный центр торговли, финансов, маркетинга, услуг и разработок новейших технологий, важнейший транспортный и коммуникационный узел в регионе. Он имеет выгодное экономико-географическое положение: находится в 6-часовом радиусе полета из Токио, Сеула, Пекина, Сянгана, Тайбэя, Дели. В расписании полетов Сингапура значится 61 международная авиакомпания, которые еженедельно выполняют свыше 3 тыс. рейсов в 145 городов мира. «Воздушные ворота» страны аэропорт «Чанги» был назван лучшим аэропортом читателями десяти международных специализированных журналов. Морской порт Сингапура – один из крупнейших в мире. Это точка фокусирования 250 морских линий, соединяющих Сингапур с 600 портами в 123 городах мира. Высококачественные автодороги и скоростное метро обеспечивают хорошую доступность разных районов острова. Сингапур – безвизовая страна.

Среди стран (территорий) АТР Сингапур выделяется по количеству и размаху выставочных и торгово-ярмарочных мероприятий. Многие крупные иностранные организаторы выставок имеют департаменты и представительства в этой стране. Сингапур предлагает разнообразные инсентив-программы, включающие посещение зоологического сада, Парка птиц, а также азиатской деревни на о. Сентоза. Вся информация о деловых мероприятиях аккумулируется в конвеншн-бюро, деятельность которого направлена на привлечение представителей деловых кругов из других стран мира.

Второй по количеству международных мероприятий центр делового туризма в АТР – Сянган (Гонконг). На этой китайской территории находится один из крупнейших финансово-экономических и торгово-транспортных узлов Азии и всего мира. Сянган – это воздушные, морские и сухопутные «ворота» в Китай. Половина населения планеты проживает в 5 часах лета из Сянгана. Аэропорт Сянгана обслуживает 54 международных авиалинии с

80 полетами в неделю. Экспресс из аэропорта достигает центра города за 23 мин. Для жителей 170 государств упрощены визовые формальности. Отсутствует языковой барьер: население Сянгана говорит на английском и китайском языках. Хорошо развита инфраструктура делового туризма – средства размещения и проведения встреч. В Сянгане насчитывается более 100 отелей с 38 тыс. номеров. Для привлечения деловых туристов Департамент туризма Сянгана и его некоммерческое подразделение конвеншн-бюро реализуют специальные программы, предусматривающие разные скидки для компаний – организаторов встреч и делегатов.

Третья по масштабам и уровню развития делового туризма страна АТР – Япония. В этой стране, так же как в Сингапуре и Сянгане, проводится много встреч, в том числе международных, качество обслуживания делегатов считается лучшим в регионе. Национальная туристская администрация активно продвигает Японию на мировом рынке делового туризма. В 2004 г. 45 японских городов были включены в список конвеншн-городов мира (International Convention Cities). Однако развитие делового туризма в Стране восходящего солнца сдерживается рядом факторов. Во-первых, недостаточной известностью японских центров делового туризма, например Каназава, за пределами страны. Во-вторых, ценовой политикой. Токио – самое дорогое туристское направление в АТР. В-третьих, сложностями ведения бизнеса для европейцев и американцев в силу больших культурных различий и языкового барьера.

Вопросы для самопроверки

- 1 Дайте определение делового туризма. Что такое MICE?
- 2 Охарактеризуйте место и роль делового туризма на туристском рынке
- 3 Обоснуйте причины возникновения делового туризма. Чем можно объяснить ускоренное его развитие в мире в настоящее время?
- 4 В чем состоит специфика делового туризма?
- 5 Сравните видовую и территориальную структуры делового туризма в Западной Европе, Северной Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Что между ними общего и чем они различаются?
- 6 Что такое инсентив-туризм? Перечислите главные особенности географии инсентив-туризма в мире
- 7 Назовите крупнейшие туристские выставки-ярмарки в мире. Где и когда они проводятся?

§ 4 География лечебного туризма

Анализ научной литературы по туризму показывает, что в определении лечебного туризма имеют место различные подходы, однако нет глубоких исследований, которое раскрывало бы сущность этого явления.

Польский специалист В. Гаворецкий (1997) так дает определение лечебного туризма: «это добровольное и сознательное путешествие на определенное время за пределы привычного окружения (т.е. постоянного места жительства) в свободное от работы время в целях восстановления организма посредством активного физического и психологического отдыха» [12]. Согласитесь, что в концептуальном (научном) отношении это определение должно звучать несколько иначе. Ведь классики В. Унцикер и К. Крапф туризмом называют «совокупность явлений и отношений, касающихся путешествий и кратковременных пребываний людей за пределами постоянного проживания, предпринятых не в целях получения прибыли». Поэтому нам ближе определение В.А. Набедрик (2005), которое она дает в своей диссертации: «Лечебный туризм – это совокупность отношений и явлений, возникающих во время путешествия и пребывания людей, основной мотивацией которых является обследование, лечение и реабилитация организма, а также профилактика заболеваний, в местностях, отличных от их постоянного места проживания и располагающих необходимыми для лечения и оздоровления человека природными, материальными и людскими ресурсами» [13].

Путешествия с лечебными целями имеют давнюю историю. Еще древние греки и римляне использовали целебные источники и места с благоприятным климатом для того, чтобы поправить свое здоровье.

Лечебный туризм основывается на использовании целебных природных факторов – климата, минеральных вод, лечебных грязей и др. В основном выделяются соответственно климатотерапия, бальнеотерапия и пелоидотерапия (от греческого *pelos* – глина). Эта форма туризма осуществляется преимущественно на курортах. И поэтому лечебный туризм часто ассоциируется с курортно-санаторным лечением. Курорт – это местность,

обладающая природными лечебными свойствами (ресурсами) и необходимыми условиями для их лечебно-профилактического применения. На всех курортах устанавливаются округа и зоны санитарной охраны, в пределах которых запрещено строительство промышленных предприятий и производство различных работ, загрязняющих почву, воду, воздух.

Санаторий – лечебно-профилактическое учреждение для лечения преимущественно природными и физиотерапевтическими средствами, могут располагаться как в курортных зонах, так и за их пределами. В последнем случае – это, как правило, крупные города, т.е. места потребления санаторно-курортных услуг.

Основные типы курортов – это бальнеологические, грязевые и климатические. На бальнеологическом курорте в качестве главного лечебного фактора используются минеральные воды. Грязевые курорты привязаны к месторождениям лечебной грязи. Климатические же курорты столь разнообразны, как и сам климат: лесные (равнинные), горные, приморские, климато-кумысо-лечебные. Каждому из них присуща уникальная комбинация климато-погодных факторов (температура, атмосферное давление, солнечное излучение и т.п.), которые используются с лечебно-профилактической целью.

Наиболее распространенный и популярный тип климатических курортов – приморский (60,3% в структуре климатических курортов мира), на втором месте находятся горно-климатические курорты (24,2%), далее идут лесные (равнинные) – 11,3% и климато-кумысолечебные (4,2%). Количество последних в мире невелико – около 40 курортов – подавляющая их часть (примерно половина) находится в России, а также в бывших советских республиках – Казахстан, Киргизия, Туркменистан.

Кроме того, существует и так называемый переходный (смешанный) тип курортов, занимающих промежуточное положение между вышеназванными типами (например, бальнео-грязелечебный).

Лечебный туризм имеет ряд отличительных черт. Во-первых, пребывание на курорте, вне зависимости от типа последнего и заболевания, должно быть длительным, не менее трех недель. Только в этом случае достигается желаемый оздоровительный

эффект. Во-вторых, лечение на курортах стоит дорого. Хотя в последнее время стали разрабатываться сравнительно дешевые туры, этот вид туризма рассчитан в основном на состоятельных клиентов, которые все больше ориентируются не на стандартный набор медицинских услуг, а на индивидуальную программу лечения. Еще одна особенность состоит в том, что на курорты едут люди старшей возрастной группы, когда обостряются хронические болезни или слабеющий организм не в силах справляться с каждодневными стрессами на работе и в быту. Соответственно эти туристы делают выбор между курортами, специализирующимися на лечении конкретного заболевания, и курортами смешанного типа, которые оказывают общеукрепляющее воздействие на организм и способствуют восстановлению сил.

В последнее время рынок лечебного туризма претерпевает изменения. Традиционные санаторные курорты перестают быть местом лечения и отдыха лиц преклонного возраста и становятся полифункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей.

Современные трансформации курортных центров обусловлены двумя обстоятельствами. Прежде всего, изменением характера спроса на лечебные услуги. В моду входит здоровый образ жизни, и во всем мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах. В основном это люди среднего возраста, предпочитающие активный отдых и часто ограниченные во времени. По мнению многих экспертов, потребители типа будут главными клиентами санаторных курортов и гарантией процветания лечебно-оздоровительного туризма в XXI в.

Вторая причина переориентации курортов состоит в том, что традиционная их поддержка, в том числе финансовая, со стороны муниципалитетов и государства сокращается. Здравоохранение вынуждено диверсифицировать свой продукт, чтобы выйти на новые сегменты потребительского рынка и привлечь дополнительных клиентов.

Сохраняя лечебную функцию, курорты делают более разнообразной программу пребывания пациентов, проводят

культурные и спортивные мероприятия. Они предлагают широкий выбор комплексов оздоровительных и восстанавливающих силы услуг. Очень популярна в последнее время в приморских отелях талассотерапия, пользуются повышенным спросом также программы «Антицеллюлит», «Фито-Красота-Омоложение». Более гибкой становится продолжительность курсов лечения и оздоровления.

По оценкам ЮНВТО, лечение и оздоровление относятся к числу важнейших туристских мотиваций. За последние 15 лет количество поездок на лечение увеличилось в мире на 10%. Лечебный туризм приобретает глобальные масштабы. Его потоки охватили все континенты. Складывается мировой рынок лечебного туризма с характерными для него институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и производства лечебно-туристских услуг.

Крупнейшим регионом мира по развитию лечебного туризма является Европа. Здесь возникли первые курорты, зародилось курортно-санаторное дело, сформировались модели развития лечебного туризма, ставшие основой функционирования оздоровительных курортов по всему миру.

Основные районы лечебного туризма в Старом Свете находятся в Европе. К XIX в. сформировалась немецкая курортологическая школа, приверженцами которой помимо Германии, Австрии и Швейцарии стали Чехия и Словакия. Пошла по их стопам и Россия. Именно в этих странах курортно-санаторное лечение находится на высоком уровне. Поэтому можно говорить о богатых традициях курортного дела в названных странах, которые располагают широким спектром целебных природно-климатических ресурсов, развитой инфраструктурой, современными эффективными методами профилактики и лечения заболеваний, а также реабилитации. В настоящее время Чехия, Словакия и Германия контролируют большую долю европейского лечебного туризма.

Чехия возглавляет список европейских стран, лидирующих по числу туристских прибытий на курортно-санаторное лечение. По данным национального управления по туризму Чехии, ежегодно ее посещают около 50 тыс. человек из более чем 70 стран для

лечения и около 2 млн экскурсантов. Самая крупная и известная чешская здравница – Карловы Вары (в XIX в. – Карлсбад). Он расположен на западе страны. Известно, что курортное лечение здесь началось уже в XV в. В Карловых Варах 12 источников. Наиболее мощный – Врждило. Он представляет собой гейзер, выбрасывающий около 2 тыс. л/мин горячей воды ($72,6^{\circ}\text{C}$) на высоту 14 м. На этом курорте туристы не только лечатся, но и знакомятся с богатой историей и культурой города. Здесь бывали Гоголь, Тургенев, Гончаров, Зигмунд Фрейд, Карл Маркс, Петр I, Бетховен, Бисмарк, Шиллер, Гете и др.

Карловы Вары сегодня принимают посетителей со всех пяти континентов. Но особой любовью курорт пользуется у россиян и немецких туристов. В основном в Карловых Варах лечат болезни пищеварительного тракта и обмена веществ.

Недалеко от Карловых Вар расположены знаменитые курорты Франтишковы Лазне и Марианске Лазне.

Курорт Франтишковы Лазне (быв. Франценсбад) находится в западной части Чехии. Он является одним из старейших (основан в 1792 г.) и крупнейших курортов страны и имеет мировое значение. Лечат на этом курорте болезни системы кровообращения, пороки сердца и заболевания опорно-двигательного аппарата.

Курорт Марианске Лазне (в прошлом – Мариенбад) тоже входит в состав так называемого Западно-Чешского треугольника и имеет мировую известность. На курорте и в ближайших окрестностях насчитывается около 140 источников минеральной воды, из которых для лечебных целей используются 39. Здесь лечат болезни почек и мочевыводящих путей, обмена веществ, некоторые заболевания нервной системы.

На северо-западе Чехии, в районе массива Рудных гор, расположен бальнеологический курорт Теплице – один из старейших в Европе.

К 20 км к северу от Карловых Вар на высоте 650 м над уровнем моря находится курорт Яхимов. Его можно отнести к числу крупных курортов мирового значения. Целебными свойствами обладают термальные радиоактивные источники, температура воды в которых достигает 28°C . Подобные источники весьма редки в мире. Кстати, Яхимов является первым в мире радоновым

санаторным курортом. Здесь лечат болезни опорно-двигательного аппарата и некоторые болезни нервной системы.

Лугачевице – самый большой курорт Восточной Чехии. Для лечения используется не только вода, но и специальные грязи. Основные группы болезней, которые здесь лечат, – болезни дыхательных путей, заболевания пищеварительного тракта и обмена веществ.

Янске Лазне – один из самых популярных бальнеологических курортов Чехии. Расположен на северо-востоке, в районе Судет, в области горного массива Крконоше. Известен также тем, что в нем был открыт первый в Европе санаторий, специализирующийся на лечении детского паралича.

К числу больших курортов мирового значения следует отнести Подебрады. Курорт расположен среди живописных парков в равнинной части Чехии. Он имеет 13 источников. На нем лечат пороки сердца и другие заболевания сердца.

Кроме перечисленных, известными курортами Чехии являются Кинжварт, Есеник, Дольни Липова, Карлова Студанка. Все чешские курорты, кроме лечебных и оздоровительных программ, предлагают культурные, развлекательные и спортивные программы.

Словакия. Эта страна также относится к последователям немецкой школы курортологии. Ей пришлось труднее, чем Чехии, в завоевании мировой известности в качестве курортного региона. До разделения эти страны сообща продвигали свой турпродукт на мировые рынки. Возрождая курортное дело, Словакия постепенно меняет свой имидж страны горнолыжного туризма. Она богата курортными местностями, обладающими всемирной известностью. К таким курортам можно отнести Пиештяни – бальнеологический курорт в Юго-Западной Словакии. Он имеет целебные термальные источники, которые способствуют излечению ревматических и нервных заболеваний, это также центр бальнеотерапии для детей старше трех лет.

Всемирно известен один из старейших и посещаемых бальнеологических курортов Тренчанске Теплице с несколькими термальными серными источниками, который также находится в Юго-Западной Словакии. Много лет назад он получил

поэтическое название «Карпатская жемчужина». Здесь в основном лечат заболевания опорно-двигательного аппарата.

Нови Смоковец, Горни Смоковец и Штребске Плесо, специализирующиеся на лечении бронхиальной астмы, хронического бронхита и аллергического ринита, расположены в Высоких Татрах и имеют здоровый климат альпийского характера. Нови Смоковец в ряду лучших климатобальнеологических курортов Европы. Горни Смоковец и Штребске Плесо имеют возможности для приема детей. Эти курорты также известны как центры зимнего и летнего отдыха в Высоких Татрах, являясь круглогодичными курортами.

В северо-восточной части Словакии находится бальнеологический курорт Брайдейов, который специализируется на лечении болезней желудка. Его называют «оазис тишины и покоя».

Кроме этих курортов известны и посещаемы такие словацкие курорты, как Дубнице, Слияч, Турчанске Теплице, Бойнице, Брусно, Лючки и многие другие. Отметим, что курорт Смордаки – всемирно известный курорт по лечению дерматологических заболеваний у детей и взрослых.

В последнее время сильным конкурентом Чехии на европейском рынке лечебного туризма выступает Венгрия. Ее называют страной термальных бань. Около 0,5 млн м³ термальных вод в сутки дают природные источники и скважины, хотя не все из них используются в медицине. Европейским центром водолечебного купания Венгрия стала в XIX в. В наши дни 22 города и 62 поселка имеют официально признанные лечебные источники. Особенной популярностью для отдыха и лечения эти курорты пользуются у туристов из Германии, США и Австрии. На долю названных стран приходится свыше половины всех прибытий. Туристские потоки в основном устремляются по двум направлениям: в Будапешт и на озеро Балатон. На территории города ежедневно из 123 источников получают 70 млн литров горячей лечебной воды. Озеро Балатон – одно из самых больших и теплых озер Европы. Ежегодно его посещают более 100 тыс. туристов. Наиболее известны курорты с углекислыми источниками: Балатонфельдвар и Балатонфюред, расположенные на озере. Кроме того, известен и популярен бальнеокурорт

туризм, расположенный на берегу одноименного самого крупного горячего озера в Венгрии. Температура воды в озере круглый год составляет $+32^{\circ}\text{C}$.

Помимо Чехии, Венгрии и Словакии лечебный туризм все больше развивается в Болгарии, Румынии и республиках бывшей Югославии. Эти страны имеют выход к теплым морям и предлагают оздоровительные программы на курортах природного климатического типа. Кроме того, в Хорватии открыто единственное в Европе месторождение нафталана – разновидности лечебной нефти с характерным ароматным запахом, применяемой в медицине. Созданный на его базе курорт Иванич Град принимает пациентов с заболеваниями кожи и опорно-двигательного аппарата.

Словения также широко известна в мире своими лечебными курортами.

Бальнеологический курорт Топольшица имеет термальные источники, он расположен в предальпийской идиллической долине Луны, окруженной вершинами Альп, на высоте 395 м над уровнем моря. Эти лечебные источники были известны еще в XVI в. Здесь лечат заболевания опорно-двигательного аппарата, легкие формы сосудистых заболеваний и дыхательных органов.

Чатеж – бальнеологический курорт на границе с Хорватией. Этот курорт был открыт в конце XVIII в. На курорте лечат сердечно-сосудистые заболевания, повреждения опорно-двигательной системы и неврологические заболевания.

Курорт Рогашка Слатина известен своей минеральной водой «Донат МГ», которая по содержанию магния и бактериологической чистоте является единственной в Европе. Здесь лечат гастроэнтерологические болезни, нарушения пищеварения, избыточный вес.

Блед – горноклиматический курорт, расположенный у подножий Юлийских Альп в котловине на берегу озера, вода в котором летом прогревается до $+26^{\circ}\text{C}$. Здесь также имеется свой термальный источник.

До сих пор важнейшие принципы организации курортного дела в странах с немецкой школой курортологии (кроме Германии, Австрии и Швейцарии), о которых было рассказано выше, заложенные еще в XIX в., не претерпели существенных изменений. Лицам, пребывающим на курортах, обычно не предписывается

строгий распорядок дня, они сами выбирают время для лечебных процедур и не обязаны четко следовать лечебным советам.

Другая группа курортов, куда входят Испания, Италия, Франция, Бельгия, относится в большей степени к оздоровительному туризму. Хотя именно в Бельгии находится знаменитый курорт Спа, давший нарицательное название всем курортам с термальными водами.

Германия. На территории Германии расположены более 300 курортов. Только в Баварии их около 50. Земля Баден Вюртемберг со столицей в Штутгарте располагает более чем 60 курортами с минеральными источниками и микроклиматом. Самый известный курорт – Баден Баден, расположенный в Шварцвальде («Черном Лесу»). Здесь около 2000 лет назад римляне открыли горячие термальные источники. В Баден Бадене их 20. На этом курорте бывали Гоголь, Толстой, Тургенев, Нарышкин, Гончаров, Достоевский, Шиллер и многие другие знаменитые люди.

На земле Гессен расположены 32 курорта, мировая известность принадлежит Висбадену, богатство которого заключается в 26 термальных лечебных источниках, имеющих температуру +68°C. Этот курорт называют Ниццей севера – с одной стороны Рейн, с другой – горы Таунус. Это зеленый оазис со средиземноморским климатом и среднегодовой температурой +9°C. На нем отдыхали Гете, Достоевский, Вагнер, Брамс, Бисмарк и др.

Много в Германии климатических курортов, среди которых преобладают горные и лесные: Кведлинбург, Оберхоф, Фюссен, а также приморские, расположенные у Северного моря или в Немецкой Прибалтике: Вангероге, Даме, Травемюнде и другие.

Ежегодно курорты Германии принимают свыше 1 млн человек. Профилактические и реабилитационные программы, предлагаемые немецкими климатическими и бальнеологическими курортами, пользуются спросом у жителей Австрии, Франции, Бельгии, Люксембурга, США и Канады.

Австрия по праву гордится своими многочисленными курортами. Самый известный из них – бальнеологический курорт Бадгаштайн – находится на юге провинции Зальцбург, в долине реки Гаштайн. Он создан на базе 17 горячих радоновых источников с температурой +44,3°C, начал бурно развиваться с 1828 г. и к

В середине прошлого столетия приобрел мировое значение. Курорт принимал немало известных людей и коронованных особ Европы. В наши дни поток туристов на этот курорт заметно увеличился. Туристы приезжают на курорт, чтобы отдохнуть и полечиться. В радоновых целебных штольнях горы Радхаусберг можно улучшить свое состояние при заболеваниях нервной, сердечно-сосудистой и бронхолегочной систем, опорно-двигательного аппарата и гормональных нарушениях. Согласно статистике, у 70% больных после посещения курорта наступают улучшения. Несмотря на довольно высокие цены, курорт хорошо заполняется.

В этом же районе находится еще один бальнеологический курорт с термальными радоновыми источниками – Бад Хофштайн. Он также известен как горно-спортивный.

Бад Халль – бальнеологический курорт, очаровательный городок между Веной и Зальцбургом, где лечат хронические воспалительные и дегенеративные ревматические заболевания, женские болезни. Лечение основано на применении йодистой рапы из природных источников.

Нельзя не упомянуть о Филлахе – знаменитом бальнеологическом курорте, где жил и работал знаменитый врач Средневековья Парацельс. Здесь температура в закрытых термальных бассейнах составляет +32°C.

Всемирно известным курортом является также город Баден на восточной окраине Венского Леса благодаря 14 горячим источникам.

Кроме поездок на бальнеологические и климатические курорты, Австрия поощряет развитие приозерного лечебного туризма. Ежегодно озера Вертерзее, Мондзее, Оссиа херзее, Топлицзее, Каммерзее посещают около 1 млн туристов. В целом около 20% всех туристских прибытий осуществляется в Австрию с лечебными целями.

Швейцария несколько уступает Германии и Австрии по числу курортов, но как направление лечебного туризма она не менее популярна. Правда, курортное обслуживание в этой стране доступно только состоятельным клиентам. Заслуженной славой пользуются бальнеологические здравницы Баден, Бад Рагаи и горноклиматические курорты Ароза, Давос, Санкт Мориз,

Церматт. Швейцария одной из первых стала практиковать лечение травами. Здесь расположен крупный фитотерапевтический центр Кранс Монтана.

Франция. В этой стране есть много всемирно известных курортов. Энген – термальный курорт, недалеко от Парижа, который был открыт еще в 1779 г. В 1823 г. здесь лечился король Людовик XVIII. Курорт славится минеральными источниками с большим содержанием серы. Здесь лечат заболевания дыхательных путей. Виши – центральный район страны, имеет 15 источников, из них 6 с питьевыми минеральными водами. Эвиан – курорт на берегу озера Леман (Женевского озера) с минеральными источниками. Мирамар – курорт в Бретани, славится талассотерапией. В Лурде бьют чудотворные минеральные источники, привлекающие паломников со всего мира. Много бальнеологических курортов расположено во Французских Альпах и на берегу Женевского озера.

Южная Европа на рынке лечебного туризма представлена в основном Италией. Ее бальнеологические курорты главным образом сосредоточены на северо-востоке страны и на острове Искья, богатом не только термальными водами, но и лечебными грязями. Наиболее известными являются: Червия, Пунта Марина Терме, Риччоне и Римини, расположенные на Адриатическом побережье. Большой славой пользуются курорты около Венеции, особенно Абано Терме. В 35 км от Вероны, в городке Сирмионе, бьют со дна озера серные источники. В 35 км от г. Парма расположен курорт Сальсомаджоре с соляно-бromo-йодистыми водами. Также существует множество курортов и санаториев в Тоскане, например, курорт Монтекатини Терме был основан еще в 1345 г. и сейчас пользуется большой популярностью. На острове Искья около 70 термальных источников.

Испания, Португалия, Греция привлекают туристов климатическими приморскими курортами, которые больше известны как зоны отдыха и развлечений. Специализированные лечебные курорты в этих странах малочисленны и составляют всего несколько процентов от общего их числа.

Америка. На американском континенте США являются бесспорным лидером на рынке лечебного туризма. Достижения этой страны в области здравоохранения общепризнанны. Но

Медицинская помощь в США стоит очень дорого, поэтому иностранные туристы в основном выезжают в США с целью лечения в клиниках, а не на курорты. Большинство североамериканских курортов — бальнеологические, которые есть во многих штатах. Посещают их в основном сами американцы. Из приморско-климатических курортов можно отметить Лонг Бич в пригороде Нью-Йорка, Хаттерас на побережье Атлантического океана в Северной Каролине и Майами Бич во Флориде. Существуют и оздоровительные курорты, но американцы предпочитают отдыхать и лечиться на курортах Центральной Америки, на Барбадосе, Кубе и Багамских островах.

Ближний Восток. На Ближнем Востоке потоки туристов с лечебными целями направляются в Израиль на Мертвое море, которое расположено вблизи библейского города Содомы. Насыщенные солями и минеральными веществами, его воды непригодны для обитания даже простейших организмов. Уникальность этого места заключается в сочетании лечебных грязей, солей моря и особых биометеорологических условий. Термальные минеральные источники около Мертвого моря наравне с пресноводными родниками и горными потоками формируют водную среду моря. На побережье расположено несколько курортов: Эйв-Букек, Эйв-Бокек, Нев-Зохар, Эйв-Геди, где успешно лечат псориаз, экзему, полиартрит, остеохондроз. Кроме Мертвого моря, целебные курорты Израиля расположены также в горах, например, город Арад в 25 км от Мертвого моря на высоте 1000 м, где мягкий климат, горный воздух и испарения моря помогают в лечении астмы. Многие иностранцы также посещают Израиль для лечения во всемирно известных кардиологических, онкологических и андрологических клиниках, расположенных в основном в Тель-Авиве и Иерусалиме. Уровень медицины здесь не хуже, чем в Германии и США. Однако лечение обходится значительно дешевле.

Азия, Океания и Африка. В странах Южной, Восточной и Юго-Восточной Азии лечебный туризм развит слабо. Нетрадиционная медицина, фитотерапия и иглоукалывание, получившие широкое распространение на Востоке, пока еще не столь популярны у иностранных туристов. Пользуются относительным спросом поездки в Непал, Таиланд и Китай.

Австралия располагает всеми природными ресурсами, необходимыми для лечебного туризма. Крупные бальнеологические курорты – Деилсфорд, Морк, Спрингвуд – сконцентрированы на юго-востоке материка. Приморские климатические курорты Австралии также известны на весь мир: Золотой Берег, Дейдрим Айленд, Кернс считаются идеальными местами для отдыха и лечения. Однако удаленность Австралии от Европы и Америки – основных регионов, генерирующих туристский спрос, – препятствует увеличению въездных туристских потоков. Поэтому австралийские курорты, как и американские, ориентированы главным образом на прием внутренних туристов.

В **Африке** лечебный туризм в последнее время стал набирать силу. Растет популярность курортов Туниса. В 1996 г. на берегу Хаммаметского залива был открыт крупный центр талассотерапии. Сегодня он является четвертым по величине во всем мире. Знаменитые приморские климатические курорты находятся на северном побережье Африки. В Египте – это популярный туристский центр Хургада и курорт международного класса Шарм эль Шейх, омываемые водами Красного моря. В Марокко действуют курорты Агадир, Танжер, Мохаммедия и другие. В Кении приморские курорты расположены на побережье Индийского океана: Момбаса, Кипини, Малинди, Шимони. Несколько курортов есть и в ЮАР.

Россия. Самый крупный в России бассейн минеральных вод (более 100 минеральных источников разного состава с высокой лечебной эффективностью) расположен в северной части Кавказа (Ставропольский край). Здесь располагается группа бальнеологических курортов под общим названием Кавказские Минеральные Воды. Это первенцы российских бальнеологических курортов – Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Железноводск. Популярность курортов данной группы превратила небольшой город Минеральные Воды в один из крупнейших транспортных узлов России. Сюда стекаются со всей страны потоки людей, направляющихся на курорты Ставрополя.

Известностью в России пользуются и курорты Южной Сибири. В Алтайском крае на радоновых термальных водах функционирует курорт Белокуриха. В Бурятии вблизи озера

Скалы в живописной местности расположился курорт Аршан. К числу популярных курортов в этой части России относится Дарасун (Читинская область). Самый известный курорт на Дальнем Востоке – Шмаковка (Приморский край). Ценные минеральные воды самого различного состава и лечебного действия имеются на Камчатке, где находится немало небольших санаториев и здравниц. Наиболее известная из них – Паратунка.

Крупнейшим приморским климатическим курортом России являются Большие Сочи (Краснодарский край). Вдоль черноморского побережья Кавказа на 145 км вытянулась цепочка курортных городков (Адлер, Хоста, Мацеста, Дагомыс) с многочисленными санаториями и здравницами. К северу от Большого Сочи расположены другие известные черноморские курорты Геленджик и Анапа.

Прекрасными климатическими ресурсами обладает побережье Каспийского моря, но они используются недостаточно, комфортабельные курорты в этом районе отсутствуют. Недавно принято решение о развитии приморских курортов в Дагестане. На востоке России имеется единственный приморский курорт (климатический и грязевый) – Владивостокская курортная зона.

К наиболее известным в Казахстане курортам можно отнести: Сарыагаш, Рахмановские ключи, Мерке, Алмаарасан, Арасанкопал, Жанакорган, Боровое и др.

Вопросы для самопроверки

- 1 Дайте характеристику лечебного туризма.
- 2 Назовите основные факторы, влияющие на организацию курортов.
- 3 В чем заключаются особенности лечебного туризма?
- 4 Какова география лечебного туризма?
- 5 Какие типы курортов вы знаете? Дайте их краткую характеристику.
- 6 Каковы требования, предъявляемые к курортам?
- 7 В чем заключается специфика организации лечебных туров?
- 8 Дайте характеристику основным бальнеологическим курортам европейских стран. Назовите основные регионы бальнеологического туризма.
- 9 Назовите основные регионы лечебного туризма Америки.
- 10 Назовите основные лечебно-оздоровительные центры с использованием нетрадиционных методов.
- 11 Приведите примеры наиболее популярных лечебных программ для туристов.

§ 5 География экологического туризма

По частоте упоминания в разных контекстах лишь немногие понятия могут сравниться с термином «экологический туризм» (экотуризм). Широкое распространение на Западе экотуризм получил в связи с концепцией устойчивого развития. Он рассматривается в качестве альтернативы массовым формам туризма и согласуется с основными принципами устойчивого развития, отвечающего потребностям настоящего поколения без нанесения ущерба будущим поколениям. Сегодня экотуризм – один из наиболее динамично развивающихся видов туризма, что отражает тенденцию к экологизации общественного сознания, утверждению экологического императива.

Все большую популярность в мире получают природоориентированные путешествия в национальные парки и уголки дикой природы. Национальный парк – единственный вид охраняемых природных территорий, совмещающий в себе природоохранные и рекреационные функции. Согласно определению Международного союза охраны природы (МСОП) «Национальный парк – это территория и/или акватория, специально предназначенная для: а) сохранения биоразнообразия и поддержания экологической целостности одной или более экосистем; б) содействия развитию духовного и научного просвещения населения, рекреации и туризма». Занимая промежуточное положение между охраняемыми природными территориями наиболее и наименее строгого режима охраны, национальные парки призваны одновременно решать задачи сохранения окружающей среды и социально-экономического развития, что позволяет многим авторам рассматривать их как важнейшую категорию охраняемых территорий.

Национальные парки – это наиболее универсальная категория охраняемых природных комплексов, признанная и используемая в подавляющем большинстве стран и регионов мира.

Отчасти различные, но во многих отношениях близкие друг другу природно-ориентированные формы туризма получили в последние десятилетия широкое распространение во всем мире.

Туристов, приверженных экологичным формам путешествий и отдыха, можно встретить повсюду – в Антарктиде и Канаде,

США, во всех странах Западной Европы, в Центральной и Южной Америке, в Африке, в Японии и в Малайзии, на островах Маврикий и Фиджи, в Австралии, которая является мировым лидером экотуризма. Здесь, а также в США существуют даже специальные правительственные эколого-туристские ведомства в ранге министерства. Ежегодно проводятся десятки симпозиумов и конференций, посвященных экотуризму. Каждый год проходят мировые конгрессы, собирающие сотни участников — путешественников, ученых, бизнесменов, политиков.

Несмотря на все возрастающую популярность экологического туризма, его доля на мировом туристском рынке, по оценкам экспертов ЮНВТО, составляет пока 7-10%. В значительной мере это объясняется умело управляемым поведением массового потребителя стандартных туристских услуг, потребителя, несколько опасющегося эпитета «экологический» и связывающего с ним представления об исключительно спартанских условиях отдыха (соломенный тюфяк вместо уютной постели, грубая одежда и пища, пыль, комары и тому подобные испытания, что неверно в принципе). Однако в некоторых странах — в Кении, Коста-Рике и др. — экотуризм превратился в мощную отрасль экономики.

Принципы экотуризма. Многообразие терминов отвечает широта содержания и множественность конкретных форм деятельности в этой новой области туризма. Немало существует и определений экотуризма, каждое из которых выявляет его те или иные важные аспекты. В совокупности эти определения достаточно полно описывают и разнообразие, и эволюцию представлений о целях и задачах экотуризма.

Экологический туризм должен быть:

1) обращенным к природе (как девственной, так и окультуренной) и основанным на использовании преимущественно природных ресурсов;

2) не наносящим ущерба или минимизирующим ущерб среде нашего обитания, т.е. экологически устойчивым;

3) непременно нацеленным на экологическое образование и просвещение, на формирование отношений равноправного партнерства с природой;

4) заботящимся о сохранении местной социокультурной среды;

5) экономически эффективным и обеспечивающим устойчивое развитие тех районов, где он осуществляется.

Этот перечень базовых принципов необходим и достаточен, чтобы отличать экологические туры от жестких, не экологических и вообще иных форм туризма. При этом данный перечень не связывает экотуризм исключительно с некомфортабельными путешествиями в «дикую» природу.

Вообще практика экотуризма показывает, что целесообразно различать две его трактовки – узкую (классическую) и широкую. Интересно отметить, что узкая трактовка экотуризма господствует в странах, обладающих обширными территориями, – Канаде, США, Австралии. Такую трактовку поддерживают и развивают, прежде всего, представители «зеленого» движения. Широкой трактовки придерживаются эксперты по туризму и его исследователи из стран Западной Европы, обладающей весьма ограниченными ресурсами «дикой природы». Первая из этих моделей экотуризма может быть названа «австралийской», вторая – «западноевропейской».

Кроме пяти базовых принципов экотуризма полезно указать и некоторые его дополнительные характерные признаки и особенности, являющиеся производными от пяти основных.

Так, можно признать тур или программу экологичными, если:

- экологичен транспорт, которым пользуются туристы;
- пища туристов экологически чиста и полезна, при этом в рационе туристов присутствуют местные продукты;
- маршруты туристов и квалифицированные гиды ведут их в интересные и экологически благоприятные природные и культурные ландшафты;
- в программу тура включается посещение учебных экологических троп, природоведческих, краеведческих музеев, экотехнологических хозяйств и, непременно, ознакомление с местными экологическими проблемами;
- мусор не выбрасывается на общую помойку или свалку, а собирается специальным образом и поступает затем на экотехнологичную переработку;

- а) - привалы, биваки и особенно костры устраиваются только в специально оборудованных местах;
- б) - грибы, ягоды, цветы, лекарственные растения, любые природные сувениры собираются только тогда и там, где это разрешено;
- в) - отели, кемпинги или приюты и хижины, в которых останавливаются туристы, расположены так, что не нарушают нормальное, экологически устойчивое развитие окрестного ландшафта и не обезображивают его облик, эти отели и кемпинги построены из экологически безвредных материалов, их обитатели чрезмерно не расходуют энергию и воду, при этом стоки и выбросы очищаются, иные отходы утилизируются;
- г) - местные жители вовлекаются в туристский бизнес и получают возможность развивать свои традиционные формы хозяйства;
- д) - туристы с уважением относятся к местным культурным традициям, стремятся изучить и понять их;
- е) - туристы доступными им способами участвуют в решении местных экологических проблем;
- ж) - доходы от тура не изымаются целиком из местного бюджета, но способствуют его наполнению.

Итак, экотуризм представляет собой развивающееся направление индустрии туризма, он не всегда одинаково понимается в разных странах, его виды динамичны, он проникает в прежде далекие от экологической ориентации области туристской деятельности, и ограничивать его слишком строгими рамками и одним единственно верным определением едва ли разумно. При этом важно иметь в виду следующие обстоятельства. Экологизация общественного сознания и поведения и экологический туризм в частности оказывают в последнее время существенное влияние на жесткие формы туризма. Теперь многие туристы во время отпуска, во-первых, охотно сочетают двух-, трехнедельные «пляжные» программы с короткими экологическими экскурсиями. Во-вторых, хотя они и отдают предпочтение сугубо комфортабельному отдыху, но предпочитают это делать в экологически благоприятных условиях, побуждая владельцев отелей и власти курортов заботиться об охране окружающей среды, внедрять в индустрию туризма экологичные технологии.

Виды экотуризма. В предлагаемой ниже классификации, построенной по иерархическому принципу, экологический туризм относится к типу природно-ориентированного туризма. По этому определяющему критерию экотуризм отличается от таких его видов, как туризм деловой, конгрессный, образовательный и др.

Все многообразие видов экотуризма целесообразно разделить на два основных класса.

1 Экотуризм в границах особо охраняемых природных территорий (акваторий) и в условиях «дикой», ненарушенной или малоизмененной природы. Разработка и проведение таких туров – это классическое направление в экотуризме. Соответствующие туры относятся к экотурам в узком значении данного термина, их можно отнести к «австралийской» или «североамериканской» модели экотуризма.

2 Экотуризм вне границ особо охраняемых природных территорий и акваторий, на пространстве окультуренного или культурного ландшафта (чаще всего сельского). К этому классу туров можно отнести весьма широкий спектр видов экологически ориентированного туризма, начиная от агротуризма и вплоть до круиза на комфортабельном лайнере. Этот тип экотуров можно отнести к «немецкой» или к «западноевропейской» модели.

Вообще говоря, экологические туры можно классифицировать по многим признакам: по способу передвижения, по составу участников, по продолжительности, по отношению к границам страны проживания туристов и т.д. Однако наиболее существенными следует считать два видовых признака – его цель и объект.

По основной цели тура можно различать следующие виды экотуров:

- наблюдение и изучение дикой или окультуренной природы с экологическим обучением;
- отдых в окружении природы с эмоциональными и эстетическими целями;
- оздоровление с использованием природных факторов;
- туры со спортивными и приключенческими целями.

По основному объекту, в значительной мере определяющему содержание программы тура и отчасти форму его организации, различаются такие виды экотуров:

- ботанические, зоологические, геологические и тому подобные туры;
- эколого-этнографические или археологические, вообще эколого-культурные туры;
- агротуры;
- спелеологические, водные, горные туры и т.п.

Разумеется, цели тура и его объекты связаны между собой, оба главных видовых признака нельзя считать абсолютно независимыми основаниями классификации (в реальной программе тура его цели и объекты часто сочетаются и совмещаются). Тем не менее, каждый организатор и участник тура может определить его главные особенности и отнести каждый конкретный тур к тому или иному виду.

Наконец, весьма важным классификационным признаком для выделения видов экотуров являются возраст и состояние здоровья участников (во многих странах с развитыми традициями экотуризма существуют, например, специальные туры для инвалидов), а также численность групп. Программы туров и их организация будут принципиально различными для детских походов и для экспедиций, рассчитанных на взрослых людей, равно как и для малых компактных и для больших групп участников.

Следует отметить близость экологических туров к известным весьма популярным формам самодеятельного туризма. Вместе с тем совокупность всех видов экотуризма шире самодеятельного туризма, а некоторые самодеятельные туры могут быть и антиэкологичными, например, самодеятельные спортивные и сафари-туры, сопряженные с добычей живых трофеев или достижением спортивного результата любой ценой, скажем, с использованием срубленных живых деревьев для сооружения переправ.

Таким образом, экологический туризм – это отнюдь не только суровое путешествие с тяжелым рюкзаком в «дикую» природу; экотуризм может быть достаточно комфортным, но суперкомфорт любой ценой, особенно среди «девственной» природы – недопустимое расточительство. Поэтому даже массовый туризм, во многих странах превратившийся в разрушительную силу, может стать более экологичным.

Но главные отличительные черты экотуров при всем многообразии их видов и форм остаются неизменными и определяются охарактеризованными выше базовыми принципами экотуризма.

Вопросы для самопроверки

- 1 Что такое экологический туризм?
- 2 Для чего необходимы национальные парки?
- 3 Каковы принципы экотуризма?
- 4 Какие вы знаете виды экотуризма? Охарактеризуйте их особенности.
- 5 На чем основана общность целей экотуризма и охраны природы?
- 6 Какие страны лидируют в настоящее время в развитии экотуризма?
- 7 В чем состоит прямая экономическая выгода развития экотуризма для местного населения?

§ 6 География сельского туризма

Вторая половина XX в. ознаменовалась осознанием необходимости бережного отношения к окружающей среде в глобальных масштабах и сохранения историко-культурных ценностей человечества. На этом фоне интенсивное развитие получил туризм в сельской местности. Приобщение к сельскому образу жизни и местным традициям, участие в аграрной деятельности и тесный контакт с коренным населением, уход за домашними животными, проведение досуга на лоне сельской природы, разнообразные спортивные развлечения – это неполный перечень возможностей сельского туризма, предлагаемый в настоящее время.

Полифункциональность сельского туризма обусловила активный рост его популярности в мире в последние годы. Мода на сельский туризм охватила многие страны, особенно европейские. В зарубежной Европе число сельских туристов почти удвоилось за период с 1997 по 2000 г., достигнув 60 млн. человек. В Германии, Италии, Великобритании и Франции существуют десятки тысяч ферм, предлагающих услуги по размещению.

Основные подходы к определению сельского туризма. Одной из наиболее очевидных проблем современной науки о туризме является неразработанность терминологии. Даже поверхностный анализ специализированной туристской литературы

аруживает много принципиальных разночтений при сравнении дефиниций, предлагаемых разными авторами. Следует особо отметить, что во многих областях знания наличие подобных разночтений в понятийных аппаратах ученых не только вполне естественно, но и является важным стимулом для дальнейшего развития науки, тогда как в приложении к науке о туризме данная ситуация порождает явно отрицательные последствия.

В системе понятий о туризме необходимо соблюдение строгой иерархии. Более общим понятием является «туризм на сельских территориях», который следует отличать от «сельского туризма». Определение сельской местности в данном случае выступает ключевым моментом в процессе поиска оптимального варианта разделения видов туризма по локализационному признаку.

Современная трактовка сельской местности основывается на следующих характеристиках, которые подчеркивают ее отличие от городской местности: плотность населения, размер населенных пунктов, степень разреженности поселений; структура занятости населения, доминирующие отрасли хозяйства; образ жизни населения, его менталитет и традиции. Соответственно сельскую местность можно определить как совокупность территорий, которые отвечают определенным числовым критериям расселения (устанавливаемым на национальном уровне), отличаются преимущественным развитием сельского хозяйства как основной сферы приложения труда населения, а также распространением сельского образа жизни. В физико-географическом плане сельская местность характеризуется преобладанием сельскохозяйственных (агро-) ландшафтов.

Анализ научной зарубежной и отечественной (СНГ) литературы показал, что имеют место различные подходы к определению понятий: туризм на сельских территориях, сельский туризм, агротуризм и этотуризм. Следовательно, существует необходимость в уточнении этих понятий. С учетом существующих трактовок они были определены следующим образом:

- «сельский туризм» – это совокупность отношений и явлений, возникающих во время путешествия и пребывания людей в сельской местности, связанные с сельским или лесным хозяйством, земледелием либо животноводством, использующие природные и

культурные аттракции или козыри повседневной жизни жителей села и организованные субъектами, не обязательно связанными хозяйственным или общественным образом с этой местностью;

- «туризм на сельских территориях» – виды туризма, культивируемые на площадях сельских административных единиц, которые, однако, с точки зрения расселения, краеведения и даже функциональной не всегда могут быть связаны с сельским хозяйством. Примером могут служить села и территории, подвергшиеся туристской урбанизации, деревенские курорты, большие комплексы дачно-садоводческих хозяйств, специальные оздоровительно-спортивные лагеря, национальные парки и другие охраняемые территории;

- «агротуризм» – это совокупность отношений и явлений, возникающих во время путешествия и пребывания людей в функционирующем сельскохозяйственном предприятии, организованные хозяевами предприятия с использованием, как собственных ресурсов, так и туристских достопримечательностей окрестности. Это вид сельского туризма, которым занимаются люди, ищущие тишины и покоя и интересующиеся жизнью и обычаями села;

- «энотуризм» – это совокупность отношений и явлений, возникающих во время путешествия и пребывания людей в агротуристских хозяйствах, основной мотивацией которых является посещение виноградников, мест производства вина и участие в торжествах, связанных с вином в целях его дегустации или познания виноградарских районов.

Рассмотрение туризма в сельской местности (или сельского туризма в широком смысле слова) требует подробной характеристики каждого вида туризма, попадающего в круг исследования по признаку локализации. К видам туризма, имеющим непосредственную связь с сельской местностью можно отнести сельский туризм (в узком смысле слова), экологический туризм, этнографический туризм, частично натуралистический и познавательный туризм, разновидности лечебного и спортивного туризма и др.

В зависимости от территориального положения той или иной сельской местности можно выделить условные географические типы сочетаемости сельского туризма с другими видами туризма:

континентальный тип туризма охватывает значительные внутренние территории, не имеющие выхода к морю, характеризуется преимущественным сочетанием сельского туризма с познавательным и спортивным (Альпийский регион);

- приморский тип отличается сочетаемостью сельского, познавательного и купально-пляжного туризма (южное побережье Испании, Франции, Италии);

- островной тип – туризм, в котором доминирует сочетание сельского и купально-пляжного туризма (Балеарские и Канарские острова, Кипр, Мальта, греческие острова Эгейского моря).

Национальные модели организации сельского туризма в западной Европе.

Развитие сельского туризма в зарубежной Европе следует рассматривать на государственном уровне в силу своеобразия культуры, истории, географии, политического устройства отдельных стран. В принципе любое государство (и даже регион) вправе отстаивать уникальность собственной модели организации сельского туризма. Ниже рассматривается ряд национальных моделей, из которых наиболее ярко выражены национальные колоритные черты и которые являются устоявшимися, т.е. существует значительный срок.

Британская модель организации сельского туризма представляет интерес, прежде всего, особой системой размещения туристов. Классификация этих средств размещения впоследствии была заимствована другими европейскими странами.

Наиболее популярными среди туристов являются три типа проживания:

1) в доме фермера с питанием в виде завтрака (farm B&B). В данном случае открывается возможность непосредственного контакта с семьей фермера;

2) в отдельном здании на условиях самообслуживания (self catering unit). Это строение обычно представляет собой переделанный маленький амбар;

3) в изолированном строении, вмещающем в среднем 8-15 туристов (bunkhouse). Для этого может быть использован большой амбар, разделенный на спальную зону, в которой сосредоточены все койко-места, кухня и ваннные комнаты.

Разумеется, последний вариант является самым экономичным (средняя стоимость ночевки одного человека составляет около 10 евро) и поэтому очень привлекателен для молодежи, прежде всего небольших студенческих групп.

Однако дешёвая жилая визитная карточка далеко не всех сельских территорий Великобритании. Так, многие районы стали ареной развития сельского VIP-туризма, рассчитанного на богатое население. Здесь можно выделить два основных типа размещения, соответствующих классу «люкс»: в полностью реконструированных старинных усадьбах и специально строящихся мини-отелях или домах, обычно выдержанных в традиционном стиле.

Британская модель интересна также своеобразным сочетанием видов туризма. Как уже упоминалось выше, сельские туры часто включают в свою программу элементы познавательного туризма. Также неизменным успехом пользуются разнообразные спортивные мероприятия: пешеходные и велосипедные прогулки, катания на лошадях и пони (для детей), игра в футбол, крикет, гольф и многое другое. Культура верховой езды и гольфа необычайно высока в Великобритании. Поэтому многие фермеры стремятся включать эти виды спорта в программу развлечений, предлагаемых непосредственно на ферме.

Заметное место в британской модели организации сельского туризма уделяется экологическому воспитанию детей (элемент экотуризма). Для этого на фермах создаются специальные загонь для молодняка домашних животных (телят, козлят, ягнят и жеребят). Во время пребывания на ферме дети заботятся о маленьких животных, в результате у них формируется чувство ответственности за «младших друзей».

Французская модель. Франция стала одной из первых европейских стран, в которой сельский туризм начал развиваться уже в середине XX в. Сейчас им охвачены практически все французские департаменты.

Французская модель организации сельского туризма более сложная, чем британская. Во Франции представлено множество вариаций сельского туризма. Для юга Франции характерно сочетание сельского и купально-пляжного туризма. Так, в сельских

населенных пунктах, расположенных в прибрежной зоне, строятся целые коттеджные поселки для туристов. Если обратиться к агротуризму, то во Франции он сильно тяготеет к садоводческим и виноградарским предприятиям. Интересно, что проживание в домах фермеров гораздо менее популярно, чем, например, в Германии. Поэтому основным средством размещения туристов являются маленькие коттеджи-апартаменты. Французы предпочитают самостоятельно готовить себе еду, используя экологически чистые сельские продукты.

Франция занимает видное место по уровню развития гастрономического и винного туризма. Гастрономический туризм подразумевает туристские поездки в целях знакомства с кухней того или иного региона. В этом случае туристы-гурманы останавливаются на фермах, предлагающих полный пансион. Непосредственное проживание в хозяйском доме оказывается важным моментом, так как многие туристы желают не только отведать на вкус местные деликатесы, но и ознакомиться с процессом приготовления этих блюд и узнать их рецепт.

Винный туризм (энотуризм) является «лицом» французского сельского туризма. За этим названием скрывается множество туристских занятий: дегустация вин и шампанских; посещение нескольких винодельческих хозяйств, производящих одноименные сорта вин; изучение технологического процесса виноделия на любительском и профессиональном уровнях; ознакомление с правилами подачи вина к столу и сочетаемости его с гастрономическими блюдами; коллекционирование марочных вин и др.

Сочетание сельского и познавательного туризма также характерно для Франции. Многие крестьянские хозяйства, расположенные в долине реки Луары, охотно размещают туристов, желающих совместить отдых в сельской местности с доскональным осмотром знаменитых замков. В альпийской Франции, разумеется, одной из основных мотиваций сельского отдыха является спортивный туризм (прогулки по горным тропам, альпинизм, горнолыжный туризм).

Германская модель. Германии присуща особая организация размещения туристов в сельской местности. В целом туристы предпочитают жить и питаться непосредственно в хозяйских

домах, а строительство новых коттеджей в сельских районах не очень практикуется. В Германии распространен фермерский туризм. Многие туристы, особенно уроженцы южных федеральных земель, имеют многолетний опыт отдыха на фермах. Для немцев типичны следующие формы организации досуга: помощь хозяевам по хозяйству; уход за животными; проведение пикников; рыбалка.

Сельский туризм очень тесно связан с событийным туризмом. В Германии существует множество народных праздников и фольклорных фестивалей, регулярно проводятся сельские ярмарки. Например, мировую известность получил праздник пива «Октоберфест», на который в Баварию стекаются туристы со всех уголков земного шара. Хотя основные события фестиваля традиционно разворачиваются в Мюнхене, многие деревушки стремятся привлечь туристов оригинальными праздничными программами, тем более что настоящие ценители пива с удовольствием соглашаются попробовать неизвестные сорта, рецепт приготовления которых не менялся сотни лет.

Итальянская модель. По типам предлагаемых туристских программ крестьянские хозяйства Италии можно разделить на три тематические группы: «Природа и здоровье», «Традиционная гастрономия» и «Спорт». Хозяйства первого типа, специализирующиеся на сочетании сельского и экологического туризма, представлены в провинциях Кьянти, Умбрия и на Сицилии.

География хозяйств, формирующих вторую группу, более широка – Лигурия, Тоскана, Венето, Умбрия, Марке, Пулия и Калабрия, а также винодельческие районы страны. Как правило, каждый крестьянский двор имеет узкую специализацию и производит продукты, типичные для той или иной местности. На приморском юге и островах – это рыба и морепродукты, в столичной области Лацио – вина «Кастелли романи», в Аbruццо – оливковое масло.

Хозяйства, уделяющие особое внимание спорту, представлены практически во всех итальянских провинциях. Особой популярностью среди туристов пользуются плавание, велоспорт, теннис и верховая езда.

Как и в Великобритании, туристам предлагается на выбор размещение в комнатах, отдельных домах или апартаментах,

однако прецеденты использования старых строений (сараяв, амбаров) встречаются гораздо реже. Наибольшее распространение получило проживание в апартаментах. Например, для провинции Трентино-Альто-Адидже это соотношение выглядит следующим образом: хозяйства, предлагающие размещение в апартаментах, — 44%, в комнатах и апартаментах — 22%, только в комнатах — 30%. Оставшиеся 4% специализируются на приеме гостей, предпочитающих жить в палатках на свежем воздухе.

География сельского туризма в зарубежной Европе. В настоящее время сельский туризм представлен практически во всех европейских странах, однако уровень его развития в каждом конкретном случае различен. Так, в целом можно говорить о том, что сельский туризм менее развит в Восточной Европе, странах бывшего социалистического лагеря. Вот почему наглядней будет выглядеть географическая картина сельского туризма по следующим регионам зарубежной Европы: Северной Европы, Центральной Европы, Южной Европы, Восточной Европы.

Центральная Европа является колыбелью европейского сельского туризма. Франция, Великобритания и Германия — это три страны, первыми в Европе начавшие продвигать данное направление туризма. Важной чертой географии сельского туризма Франции является его большее развитие на востоке и юге и меньшее — на западе страны. Причины этой асимметрии кроются в особенностях климата, рельефа и географического положения отдельных районов. Так, восточная часть Франции традиционно пользуется повышенным спросом у туристов в силу наличия горного рельефа (Французские Альпы, Вогезы, Юра), а также соседства нескольких стран (Швейцарии, Италии, Германии, Бельгии и Люксембурга), благоприятствующего притоку иностранных туристов. На юге Франции расположена обширная зона купально-пляжного туризма, а также основные винодельческие районы. В то же время сельский туризм сравнительно слабо представлен в северо-западных департаментах в первую очередь вследствие преобладания дождливой ветреной погоды.

В Германии высокий уровень развития сельского туризма также не повсеместен и характерен преимущественно для западных и южных земель (Северный Рейн-Вестфалия, Баден-Вюртемберг,

Бавария и др.). В целом закономерность такова, что сельский туризм представлен в наиболее развитых и богатых районах. Федеральные земли, входившие ранее в состав ГДР, в настоящее время только начинают постепенно перенимать опыт организации сельского туризма, осознавая острую необходимость подъема экономики депрессивных аграрных районов.

В Великобритании сельский туризм больше развит на юге страны. Это связано с близостью столицы и других крупных городов – поставщиков туристов, а также с высокой концентрацией памятников первобытных культур. Поэтому сейчас важным элементом региональной политики является поощрение притока сельских туристов в Шотландию и Северную Ирландию.

Странам Бенилюкса присущ высокий уровень развития фермерского туризма. Принципиальных диспропорций в территориальном распределении сельского туризма не наблюдается. География и содержание сельского туризма в Австрии и Швейцарии повторяют ситуацию в Южной Германии.

В странах Северной Европы на рынке сельского туризма заметно выделяются Дания, юг Швеции и Норвегии. Такая география связана с суровыми климатическими условиями на Скандинавском полуострове. Что касается Дании, то ее сельское хозяйство является одним из самых эффективных на европейском рынке, а датская ферма считается эталоном для подражания, поэтому спрос агротуристов на отдых в этой стране постоянно растет.

Южная Европа традиционно является «сильным» регионом на рынке сельского туризма. Его география выглядит следующим образом: юг Испании, практически вся Италия, юг Греции и греческие острова, Кипр. В Италии сельский туризм получил наибольшее развитие в Альпийском регионе (в сочетании с горнолыжным туризмом), а также на морском побережье (сочетание сельского и купально-пляжного туризма). На севере Италии все популярней становится отдых в сельской местности, прилегающей к крупным городам – центрам познавательного туризма. В континентальной Греции возможности развития сельского туризма пока не реализованы в достаточной мере.

Страны Восточной Европы находятся на начальной стадии практического применения концепции сельского туризма. Наи-

большее развитие он получил в Чешской Республике, Словакии, Венгрии и Словении. Румыния стала важным центром сельского туризма на общеевропейском уровне, продвинув собственный туристский продукт под лозунгом «Трансильвания – родина Дракулы». В Польше сельский туризм успешно развивается уже несколько лет. По неполным статистическим данным, ежегодно в этой стране услугами агротурбизнеса пользуются более 500 тыс. человек. Следует отметить, что государство оказывает поддержку сельскому туризму, в том числе путем кредитования крестьянских хозяйств. Потенциал развития сельского туризма в бывших республиках СФРЮ также чрезвычайно велик, но из-за нестабильности политической и экономической ситуации вряд ли может быть реализован в ближайшие годы. В этом плане на общем фоне особняком стоит Хорватия, начинающая предлагать туристские программы, сочетающие сельский и купально-пляжный туризм.

Общеевропейская программа ЛИДЕР (Liaisons Entre Actions pour le Developpement des Economies Rurales) является целевой программой ЕС по комплексному развитию сельских территорий, в том числе благодаря сельскому туризму. Впервые она была представлена в 1990 г. Финансирование проекта осуществляется из структурных фондов ЕС. Из более чем 200 регионов, участвующих в программе, треть ориентирована на развитие туристской деятельности.

В настоящее время большинство европейских стран располагает собственными стратегиями развития сельского туризма. Есть основания ожидать продолжения постепенного роста спроса на сельские туры. Национальные туристские администрации регулярно проводят опросы, которые показывают, что значительная часть населения систематически проводит свободное время в сельской местности. Согласно статистическим данным по ЕС, около 30% населения предпочитают именно такой отдых.

Очевидно, что сельский туризм постепенно начинает «переманивать» туристов из сферы курортного туризма, привлекая их сравнительно низкими ценами и широкими возможностями организации досуга. Вопрос состоит в том, как долго крупные туристские концерны будут потворствовать данному явлению (ведь они

всегда обладают возможностью снизить цены на стандартные пэкидж-туры).

Предложение в сельском туризме растет настолько быстро, что порой изначальная идея использования сельских домов и ферм для размещения туристов отходит на второй план. В Испании и Италии наступила эпоха массовой застройки сельских районов коттеджами по аналогии с приморскими зонами.

Возможно, это еще одна сторона разворачивающейся конкуренции между сельским и купально-пляжным туризмом. В Великобритании делается упор на создание элитных средств размещения в сельской местности, по роскоши и комфорту ничуть не уступающих фешенебельным городским отелям.

С другой стороны, предложение многих европейских стран остается сугубо «сельским». Например, в Германии, Австрии и Швейцарии сохранение агроландшафтов, компонентами которых являются сельские населенные пункты, представляется первоочередной задачей. Тем более что фермеры, патриотично относящиеся к родным местам, вряд ли позволят менять облик деревень. Поэтому в структуре предложения сельского туризма доля традиционных средств размещения будет расти.

Очевидно, что туристский спрос будет становиться все более изощренным, а предложение – меняться в сторону индивидуализации. Стандарты организации отдыха и в дальнейшем будут повышаться независимо от того, в какой местности он протекает – сельской или городской. Поэтому сельский туристский продукт должен постоянно развиваться в сторону повышения качества, вариативности и экологичности, как того требует современный потребитель.

Вопросы для самопроверки

- 1 В чем состоит различие между туризмом в сельской местности и сельским туризмом?
- 2 Назовите основные предпосылки развития сельского туризма.
- 3 Каковы особенности организации сельского туризма?
- 4 Какие модели сельского туризма вам известны?
- 5 Что общего между английской, французской и немецкой моделями сельского туризма и чем они различаются?
- 6 Какова география сельского туризма в зарубежной Европе?
- 7 Сравните стратегии развития сельского туризма в странах зарубежной Европы.

§ 7 География религиозного туризма

Религиозный туризм — это совокупность отношений и явлений, возникающих во время путешествия и временного пребывания людей, основной мотивацией которых являются религиозные цели. То есть это туристские путешествия людей с религиозной мотивацией поездок.

Он включает в себя следующие разновидности: паломнический туризм, религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности и научный туризм религиозной тематики.

Паломнический туризм. Это разновидность религиозного туризма представляет собой совокупность поездок представителей различных религий с паломническими целями. Слово «паломничество» происходит от слова «пальма» — паломники-христиане, совершавшие поездки на Святую землю в Средние века, привозили оттуда пальмовую ветвь. Паломничество мы можем понимать как странствие людей для поклонения святым местам. Совершать паломничества людей побуждает много различных мотивов. Это желание исцелиться от физических или душевных недугов, помолиться за родных и близких, обрести благодать, набраться сил, сделать какую-нибудь работу (строительство, уборка территории монастыря, храма, ашрама (духовного центра) и т.д.). Паломничество может быть обусловлено также стремлением выразить благодарность высшим силам за блага, ниспосланные ими, проявить преданность вере, испытать собственные намерения и способности к подвижничеству, обрести смысл жизни.

Паломничество предполагает определенное отношение человека к действительности. Психологические особенности паломников очень разноплановы. Паломник в большинстве случаев — глубоко религиозный человек с уже сложившейся системой ценностей. Он готов на время поступиться привычным образом жизни: кругом общения, удовольствиями, питанием для достижения своих духовных и нравственных целей. Идея паломничества подразумевает действия в условиях определенных трудностей, добровольно взятые на себя обязательства быть в этих условиях. Это символизирует готовность человека

пожертвовать временным и преходящим материальным во имя вечного духовного. В индуизме, православии и католицизме, других конфессиях получили развитие пешие паломничества, особенно по уже существующим маршрутам. Люди отправляются в паломничества, когда им недостаточно ритуальных действий в местах обычной среды их проживания. Они едут или идут в святые места, более значимые для них.

История паломничества. Традиции паломничества уходят корнями в далекую древность. Так, в Индии испокон веков люди совершали поездки в святые места, наполненные энергией того или иного божества. В Шримад-Бхагаватам (Бхагавата пуране), написанной много веков назад, сказано, что святые места, в которых почитаются божества, нужно посещать и в них нужно молиться, чтобы достичь духовных результатов. Посещение таких мест и участие в ритуальных церемониях даст результаты в тысячу раз лучшие, чем те, что будут достигнуты при выполнении тех же действий в других местах. В буддийском каноне Трипитака указаны места, которые сам Будда назвал как свои памятные. Это те, где он родился, получил состояние просветления, прочитал свою первую проповедь и ушел в иной мир.

В Древней Греции к прорицательнице-пифии, жившей в храме в Дельфах, съезжались представители всего греческого мира для получения предсказаний. В Средние века сложилась традиция поездок христиан к Гробу Господню в Иерусалим. Эпоха крестовых походов стимулировала развитие паломничества. Крестовые походы проходили под флагом освобождения Святой земли от неверных. Паломническое движение в Святую землю приобретает еще больший размах в XV-XVI вв. Наряду с глубоко верующими людьми под видом паломников в путешествие отправлялись купцы, ученые, например Ю.Тенеллус и В. Постель, собиравшие в Палестине рукописи для парижской библиотеки, политические и военные агенты.

В России в Средние века и Новое время правители совершали паломничества, часто пешие, в различные монастыри и храмы. Когда во время пеших походов монарх уставал идти, его увозили на отдых в близлежащий путевой дворец. Затем его привозили на то же место, и он продолжал свой поход.

В XX в. в связи с развитием туризма, современных средств транспорта, связи, информационного бума возросли интенсивность и географическое разнообразие паломничества. По имеющимся данным, более 200 млн человек ежегодно совершают паломничества.

Виды и особенности паломничества. Можно выделить различные виды паломничества. По числу участников и признаку семейной принадлежности различают индивидуальные, семейные и групповые паломничества. По продолжительности можно обозначить паломничества длительные и короткие. Раньше по русским православным канонам паломничеством считалась поездка продолжительностью более 10 дней. В зависимости от того, в какой стране находятся объекты, посещаемые паломниками, существуют поездки внутренние и зарубежные.

Паломники обычно выдвигают гораздо меньше требований к уровню и качеству обслуживания, питания, размещения. Они останавливаются на ночлег в кельях монастырей, на территории ашрамов, в палаточных городках (во время хаджа, например), могут ночевать в храмах на полу или прямо на улице. Выбор пищи обычно невелик и она более скромная. В христианских странах во время постов пища постная, в Индии – вегетарианская.

Паломничества связаны с посещением определенных мест, являющихся святыми. Это могут быть монастыри, храмы, природные объекты – горы, реки, озера, рощи, пещеры. Часто паломничества бывают приуроченными к определенным праздникам. Скажем, в христианстве паломничество в тот или иной храм или монастырь может быть приурочено к дню празднования месточтимого святого. В Ватикан собирается много паломников послушать пасхальную проповедь папы римского.

Духовно-паломнический туризм пока имеет довольно узкую социально-психологическую базу и географическую направленность. И все-таки о нем можно говорить как о разновидности паломнического туризма. Имеются в виду поездки туристов из Северной и Южной Америки, Западной Европы, России и стран СНГ на различные духовные практики в страны Востока, в первую очередь в Индию, а также в Китай, Тибет, Непал, Японию.

Например, одна из мусульманских организаций Казахстана может направить своих членов в межконфессиональный поход в Тибет. Тибет, хотя там нет мусульманских святынь, является очень значимым в духовном отношении местом.

В Индии системами привлечения таких туристов служат ашрамы – центры медитации, йоги, философии, руководимые духовными учителями, многие из которых известны далеко за пределами Индии. Практики и наставления, дающиеся во многих ашрамах, а также в Золотом Городе часто выходят за рамки религии или не имеют непосредственной (видимой) религиозной подоплеки. Подчеркивается их универсальный характер для людей разных вероисповеданий, национальностей, пола, возраста и профессии. Цель таких практик – помочь человеку в решении его проблем, а также в его духовном и нравственном самосовершенствовании, познании своей внутренней духовной природы.

Следует отметить близость духовно-паломнического туризма другим видам туризма. Возьмем два примера, также связанные со странами Востока. В Индии существуют аюрведические курорты, куда приезжают на лечение как индийцы, так и иностранцы. Аюрведа как комплексная наука лечения, омоложения организма и предотвращения заболеваний утверждает, что болезни являются следствием нарушения гармонии энергий человека и Вселенной.

В аюрведе для лечения могут использоваться мантры, а на философском уровне аюрведа провозглашает необходимость осознания человеком своего единства с Богом. Так что поездки на лечение по аюрведе будут содержать элементы религиозного туризма. Другой пример. Каждый год организуются поездки из России в Китай для занятий цигун. Цигун помогает человеку набрать большой запас жизненных сил. Так что такая поездка содержит элементы религиозного, спортивного и оздоровительного туризма.

Макрорегионы паломничества. На основании работ ученых, в частности А.Ю. Александровой, можно выделить следующие макрорегионы паломничества:

- православные республики СНГ: Россия, Украина, Беларусь, Молдова;
- зарубежная Европа с доминированием католицизма и протестантизма с его многочисленными течениями;
- Северная Америка с доминирующим положением христианства;
- Латинская Америка с преобладанием христианства и традиционными народными верованиями коренного населения;
- Северная Африка с преобладанием ислама;
- Восточная и частично Западная Африка с преобладанием ислама и наличием центров христианства и традиционных народных верований;
- Западная Азия с доминированием ислама и анклавами христианства и иудаизма;
- Южная Азия с распространением индуизма, буддизма и ислама, а также центрами христианства, сикхизма и джайнизма;
- Юго-Восточная Азия с преобладанием буддизма, ислама, наличием христианства и анклавами индуизма;
- Восточная Азия с господством буддизма, христианства, синтоизма, участками христианства и ислама;
- Средняя Азия с господством ислама; Центральная Азия (Тибет) с преобладанием буддизма [Александрова, 2001].

Религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности. В рамках религиозного туризма экскурсионно-познавательной направленности предполагается посещение религиозных центров, в которых туристы-экскурсанты смогут увидеть религиозные объекты – действующие культовые и памятные, побывать в музеях и на выставках. Туристы посещают богослужения, принимают участие в крестных ходах, медитациях, других религиозных мероприятиях. Следует иметь в виду, что туристы-экскурсанты, в том числе представители других религий, могут попасть не на все мероприятия. Так, в некоторые индуистские храмы пускают только индусов. Мекка является священным городом для мусульман, немусульманам туда въезд запрещен. Все это следует учитывать при планировании туров.

В экскурсионно-познавательных турах туристы используют имеющиеся элементы туристской инфраструктуры – селятся в гостиницах и т.д. Экскурсионно-познавательные туры в отличие от паломнических более короткие, они не приурочены к религиозным праздникам, и в них могут участвовать как взрослые, так и дети. Религиозные объекты туристы могут посещать и во время комбинированных туров, в которых экскурсионная составляющая является лишь частью программы. Для паломников экскурсия имеет вторичное значение по отношению к определенным культовым действиям. Тем не менее, в некоторых турах могут участвовать как паломники, так и экскурсанты.

Экскурсионным группам необходим опытный, хорошо знающий тему экскурсовод, а по прибытии на место их должен сопровождать и представитель религиозной организации.

С точки зрения туристских центров религиозному туризму близок научный туризм религиозной тематики. Такие поездки немногочисленны, но они расширяют географию туристских поездок. Ученых интересует религиозное наследие – рукописи, различные культовые предметы, найденные в том числе благодаря археологическим раскопкам, архитектурные формы как современных, так и ушедших в прошлое религий и многое другое. Исследователи направляются в центры существующих религий, страны и регионы с богатыми религиозными традициями. На Западе и в России имеется интерес к странам Востока – Китаю, Индии, Японии. Посещаются места исчезнувших религий – Египет, Месопотамия, Греция и Италия, Центральная Америка.

Вопросы для самопроверки

- 1 Какие мировые религии вы знаете?
- 2 Что такое религиозный туризм и какие его разновидности вы знаете?
- 3 Какие мотивы побуждают людей к паломничеству?
- 4 Перечислите макрорегионы паломничества в мире. Укажите преобладающие в них религии.
- 5 Назовите главные паломнические центры мировых религий.
- 6 Какова география религиозного туризма?
- 7 Что такое религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности?
- 8 Что такое научный туризм религиозной тематики?

§ 8 География квалификационного туризма

В конце XX в. на туристских рынках развитых стран изменилась модель потребительского поведения. Обозначилась тенденция к активному времяпрепровождению на отдыхе. Туризм стал все более интенсивно сращиваться с отдельными видами спорта. Наряду с такими классическими разновидностями спортивного туризма, как горнолыжный, в последнее время появились новые, экстремальные виды – фрирайд, кайтсерфинг, вота-баг и др. Расширяется их география.

Горнолыжный спорт зародился в Норвегии в XIX в. Одно из первых состязаний по спуску на лыжах проходило в 1879 г. близ столицы Норвегии Христиании (ныне Осло). Оно собрало большое количество зрителей. По свидетельствам очевидцев на эти соревнования городские жители пригласили нескольких лыжников из деревни Телемаркена, которые показали изумительное искусство в спусках на лыжах с крутой горы, прыжках и разных поворотах. Из Скандинавии вместе с норвежскими путешественниками и эмигрантами лыжный спорт проник в горные районы Европы и Америки.

Современные формы горнолыжного спорта пришли из Австрии. В конце XIX в. неутомимый энтузиаст, альпинист и горнолыжник Матиас Здарски разработал новую технику поворотов, внес изменения в конструкцию лыж, заметно их укоротив и ликвидировав желоб на скользящей поверхности, использовал более жесткие ботинки и прочные металлические крепления. На его счету было более 180 запатентованных изобретений. Он открыл первую горнолыжную школу и выпустил учебник по технике горнолыжного спуска.

В 1920-1930-е гг. открылась новая эра в развитии горных лыж. В это время появляются канатные дороги – подъемники, которые позволили увеличить скорость подъема и пропускную способность до 1000 лыжников в час.

В 1950-1960-е гг., особенно после первой телетрансляции с зимних Олимпийских игр, отмечен особый всплеск интереса к горным лыжам: они превращаются в популярный вид массового отдыха и туризма. Начинается эпоха горнолыжного бума.

За последние 30 лет география горнолыжного туризма значительно расширилась. Горнолыжные спорт и отдых получили распространение от Аляски на севере до Чилийских Анд на юге, от испанских Центральных Кордильер на западе до Памира в Средней Азии и Тихоокеанского побережья на востоке. Даже в Антарктиде есть условия для занятий горными лыжами.

Горнолыжные районы Европы. В Европе выделяется четыре староосвоенных и вновь складывающихся района. Главным не только в Европе, но и в мире остается Альпийский район. Дуга Альпийских гор – самой обширной и высокой горной системы Западной Европы – простирается на 1200 км в длину и 300 км в ширину. Площадь Альпийского района составляет 180 тыс. кв. км. Его привлекательность для горнолыжников определяется протяженностью и разнообразием трасс. В районе, насчитывается 120 тыс. горнолыжных трасс всех видов: короткие и длинные, легкие и трудные. Существуют трассы учебные, рассчитанные на начинающих лыжников, туристские, ориентированные на подготовленных лыжников любой квалификации, и спортивные с максимальной протяженностью и крутизной, предназначенные для опытных лыжников-спортсменов.

Альпийский горнолыжный район расположен на территории шести стран – Франции, Австрии, Италии, Швейцарии, Словении и Германии, которые лидируют на мировом рынке горных лыж.

Во Франции находится самая большая горнолыжная зона мира «Три долины». Ее визитной карточкой служит фешенебельный курорт Куршевель. Мировой известностью пользуются и другие французские горнолыжные курорты – Шамони, расположенный у подножия Монблана, Мерибель и Межев, сохранившие атмосферу исконно французских горных деревушек, спортивный Валь-д'Изер, а также крупные лыжные курорты более поздней застройки Ле-дез-Альп, Валь-Торенс, Ла-Плань, Тинь, Изола-2000 и др.

В Австрии наибольшую известность как центр лыжного спорта и отдыха получила область Тироль. Ее столица Инсбрук дважды – в 1964 и 1976 гг. – становилась местом проведения зимних Олимпийских игр. Список самых престижных тирольских ку-

ртортов возглавляют Китцбюэль, где традиционно проходит этап Кубка мира по горным лыжам, Майерхофен и Зеефельд. Одним из лучших зимних курортов Австрии считается Сан-Антон, где более 100 лет назад распахнул двери первый в стране лыжный клуб.

В Италии популярны несколько районов горнолыжного туризма. Северо-восточную часть страны занимают Доломитовые Альпы, где находятся горные курорты Кортина-д'Ампеццо – столица зимней Олимпиады 1956 г., – а также Валь-ди-Фас-са, Кронплатц, Араба и др. с большим количеством хорошо подготовленных лыжных трасс.

В Швейцарии ряд горнолыжных курортов получили мировое признание. Это Церматт, окруженный 36 четырехтысячными вершинами Главного Альпийского хребта, праздничный Вербье, самое солнечное место в Европе – курорт Кран-Монтана, космополитический Давос, Санкт-Мориц.

В Германии наиболее известен горнолыжный центр Гармиш-Партенкирхен, в Словении – Планица.

Второй после Альпийского крупный район активных зимних видов отдыха охватывает средневысотные горы Центральной и Юго-Восточной Европы – Судеты, Карпаты и Рила-Родопы. Он получил известность благодаря таким горным курортам международного класса, как Закопане (Польша), Ясна, Штребске Плесо, Старый Смоковец и Татранска Ломница (Словакия), Синая и Пояна Брашов (Румыния), Боровец и Пампорово (Болгария), Шпидлеров Млин и Гаррахов (Чехия). Особенно привлекательны для туристов Высокие Татры, находящиеся на грани Польши и Словакии. Здесь ежегодно регистрируется не менее 7-8 млн туристских прибытий.

Третий район горных лыж – Скандинавский. В последнее время горнолыжный туризм динамично развивается в Норвегии и Финляндии. На родине горных лыж – в Норвегии международные зимние курорты находятся на юге страны в гористом Гейло, олимпийском Лиллехаммере и Хемседале с самым высоким скоростным спуском в Скандинавии. В Финляндии насчитывается более 140 лыжных курортов.

Четвертый район – Пиренейский – довольно молод и окончательно еще не сложился. К нему относятся зимние курорты Испании и Андорры.

Горнолыжные районы Северной Америки. Северная Америка занимает второе место после Европы по популярности горнолыжного туризма. Хорошие характеристики склонов, ухоженные и разнообразные трассы, развитая инфраструктура курортов, возможность совмещать катание с экскурсионной программой – безусловные преимущества горнолыжной Америки. Первый зимний курорт появился в США в 1935 г. В послевоенный период, в 1950-1960-е гг. многие предприниматели кинулись в погоню за «белым золотом» и открыли большое количество горнолыжных станций. Сегодня их насчитывается 507 в США и 240 в Канаде.

В США высокая концентрация зимних курортов отмечается в трех районах.

1 Северо-восток страны – горы Аппалачи на Атлантическом побережье (штаты Нью-Йорк, Пенсильвания, Вермонт, Мэн, Массачусетс, Нью-Гэмпшир). Горнолыжные курорты Атлантического побережья США отличаются длительным сезоном катания – с октября по май. Крупнейший горнолыжный центр – курорт Киллингтон, известен также олимпийский Лейк-Плэсид.

2 Запад страны – Скалистые горы (штаты Колорадо, Юта, Айдахо). В этом районе функционирует около 100 зимних курортов, из них более 30 – в штате Колорадо. Здесь находятся два лучших зимних курорта США: фешенебельный Аспен и Вейл, известный далеко за пределами страны благодаря качеству горнолыжных трасс различной сложности.

3 Тихоокеанское побережье (штаты Калифорния и Вашингтон) – 15 горнолыжных центров сосредоточены в районе озера Тахо. Среди них выделяется олимпийский курорт Скво-Вэлли. Он оборудован 190 трассами спуска и размещается на шести горах.

В Канаде, как и в США, основные горнолыжные курорты сконцентрированы в двух горных массивах: в Скалистых горах, высота которых на канадской территории достигает 3954 м (провинции Британская Колумбия, Альберта), и в горах Аппалачи с

самой высокой точкой 1311 м (провинция Квебек). На юго-западе страны, в районе канадских Скалистых гор находится более 20 крупных горнолыжных центров, в том числе старейший курорт в Канаде Ред-Маунтин, лучший канадский курорт, претендовавший на проведение зимних Олимпийских игр 2010 г., Уистлер и самый молодой Кикинг-Хорс. На юго-востоке страны, в провинции Квебек, работают 14 горнолыжных центров. Наиболее интересные среди них Тремблент и Монт-Сент-Энн, располагающие трассами высокой и высшей степени сложности.

Основные горнолыжные курорты Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). АТР представлен на мировом рынке зимних видов спорта и отдыха, прежде всего, японскими курортами. В Японии эти разновидности досуговых занятий весьма популярны среди населения: любители горных лыж посещают курорты в среднем 5,5 раз в сезон. Не случайно Япония стала первой страной в Азии, где прошли зимние Олимпийские игры (1972 г.). С тех пор за Японией прочно закрепилось название «Азиатская зимняя столица». Она неоднократно избиралась местом проведения Азиатских зимних игр, а в 1998 г. во второй раз принимала зимнюю Олимпиаду.

Развитию горнолыжного туризма в Японии благоприятствуют природные факторы: холодные и снежные зимы на севере, преобладание горных ландшафтов на 3/4 территории страны, в ряде областей – продолжительные лыжные сезоны (с декабря по начало апреля), а также хорошая транспортная доступность основных горнолыжных курортов. Более 10 лыжных центров международного класса находятся на о. Хоккайдо. Наиболее популярны склоны олимпийских Саппоро и Нагано. Горнолыжные курорты Японии – одни из самых дорогих в мире.

География горнолыжного туризма в России. Россия, до сих пор занимавшая более чем скромные позиции на мировом рынке спортивного туризма, в последнее время активно развивает индустрию горных лыж. Растет популярность зимних видов отдыха среди россиян, пополняется список горнолыжных центров: Северный Кавказ, Хибины, Подмосковье, Поволжье (Самарская область, Татарстан), Южный Урал, Алтай, Кузбасс, Камчатка и т.д.

Основные горнолыжные базы находятся на Кавказе – в Приэльбрусье и на Домбае. В Приэльбрусье для катания используются склоны гор Чегет и Эльбрус. На Домбае – популярном горно-климатическом и горнолыжном курорте России – функционирует около 20 км трасс на горе Мусса-Ачитара, работают пять очередей канатно-кресельных дорог и четыре бугельных подъемника, в расчете на маститых спортсменов и любителей острых ощущений практикуется свободный спуск по горным склонам с подъемом на вертолете.

«Красная Поляна» – молодой быстро растущий горнолыжный курорт на Черноморском побережье Кавказа. Он расположен на высоте более 1000 м. Сезон катания длится со второй половины декабря по вторую половину апреля. На базе горнолыжного курорта «Красная Поляна» ведется строительство крупнейшего в России круглогодичного горноклиматического и туристско-спортивного комплекса международного уровня. Планом строительства предусмотрено дополнительно проложить 57 горнолыжных трасс различной степени сложности и ввести в эксплуатацию пятую очередь канатно-кресельных дорог с выходом на ледник. Горнолыжный курорт «Красная Поляна» прошел международную экспертизу и получил положительное заключение. В 2014 г. здесь состоятся очередные зимние Олимпийские игры.

Современные тенденции развития зимних курортов. Вопреки появившимся недавно высказываниям о неизбежной кончине горнолыжных центров они вступили в эпоху модернизации. Происходящие в них перемены связаны с изменением целевого рынка потребителей. Зимние курорты традиционно ориентировались на классических горнолыжников, в основном, среднего возраста с высоким уровнем достатка. Однако последнее время их численность перестала расти, а в ряде стран даже сокращается. В поисках новой целевой аудитории курорты обратили внимание на молодежь, увлеченную сноубордом и такими разновидностями горнолыжного спорта, как фристайл («свободный стиль») – катание по буграм, фигурное катание, лыжная акробатика, – а также карвингом, фри-райдом и хели-ски. В последнее время этот сегмент рынка растет высокими темпами. Для привлечения

молодежи горнолыжные курорты открывают специальные трассы-спусков и парки с трамплинами и другими сооружениями для сноубордистов.

В расчете на клиентов разных возрастов и интересов горнолыжные курорты диверсифицируют туристское предложение. Они расширяют возможности рекреации и спектр предоставляемых услуг, делают обучающие программы более доступными и легкими, создают комфортные условия для отдыха всей семьи, например предусматривают детские площадки или отводят специальные зоны для катания родителей с детьми.

Одной из главных проблем, с которой сталкивается большинство горнолыжных курортов, является сезонность. Они работают и получают доходы в течение примерно 100 дней в году, тогда как расходы вынуждены нести все 365 дней.

Для продления сезона курорты используют разные способы. Основным ресурсом в горах является снег. От его состояния главным образом зависит режим эксплуатации рекреационных угодий. Систематическая укатка и уплотнение снежного покрова ратраками, волокушами или самими горнолыжниками позволяет увеличить «запасы холода» и удлинить сроки его залегания.

Продлить сезон можно и путем искусственного накопления снега, создания снежников. Датчане для лыжных соревнований при необходимости доставляют снег баржами и паромами из горных районов Норвегии. Во Французских Альпах после череды бесснежных зим был прстроен трубопровод длиной 1,5 км для подачи снега с вершин на горнолыжные трассы. Многие горнолыжные курорты, особенно расположенные на сравнительно низких высотах, где натурального снега недостаточно, перешли на искусственный снег. Он производится и распыляется с помощью специальных машин – «снеговых пушек», которые позволяют устраивать целые склоны, вплоть до самых вершин.

Существуют и более экзотические меры, позволяющие увеличить срок эксплуатации горнолыжных склонов. В Европе, например, были изобретены «травяные лыжи», которые приобрели особую популярность в США и Канаде. Они представляют собой резиновую гусеницу на легкой металлической раме с

пластмассовыми роликами. Такие лыжи не позволяют развивать высокие скорости, но зато дают возможность тренироваться круглый год, даже летом.

Кардинальное решение проблемы сезонности лежит на пути превращения горнолыжных курортов в круглогодичные комплексы отдыха, что следует рассматривать как важную тенденцию в их развитии. Начало этому процессу было положено в 1993 г., когда в Японии распахнул двери первый в мире крытый спортивный центр с искусственным снежным покрытием. В нем воспроизведен склон горы с 490-метровым горнолыжным спуском шириной 100 м перепадом высот 90 м. Он способен принять одновременно до 2 тыс. лыжников. Ежегодно его посещают около 950 тыс. человек. Аналогичные центры, позволяющие заниматься горными лыжами и сноубордингом, вне зависимости от рельефа местности и в любой климатической зоне, появились в Европе и Америке.

В Германии построен крытый горнолыжный курорт с самым длинным спуском в мире (2100 м). Он открыт 365 дней в году и представляет собой культурно-досуговый центр, рассчитанный не только на занятия спортом. Курорт предлагает широкие программы отдыха в свободное от катания время с посещением пивного сада на открытом воздухе, а также предприятий общественного питания, объектов развлечений, дискотеки, размещенных под одной крышей.

Другая стратегия создания круглогодичных курортов на базе круглогодичных центров состоит в продвижении летних активных видов отдыха. В США 46% горнолыжных курортов предлагают для своих посетителей маршруты путешествий на горных велосипедах, 38% – пешие походы. А также рыбалку, прогулки верхом на лошади, спортивное ориентирование, каякинг, рафтинг, речные круизы и пр. Они разбивают поля для гольфа, площадки для игры в бейсбол, пейнтбол и т.д. Некоторые горнолыжные курорты строят аквапарки. В межсезонье – весной и осенью – многие горнолыжные курорты становятся центрами делового туризма.

Некоторые владельцы и менеджеры американских горнолыжных центров совместно с представителями индустрии раз-

впечатлений пытаются разработать инновационный продукт. Он органически вписывается в так называемую досочную культуру, получившую широкое распространение в американском обществе, и представляет собой единство, трех разновидностей катания на доске: по снежным склонам – сноубординга, по асфальту – скейтбординга и по воде – серф(вейв)бординга. Проект предполагает строительство открытых и крытых спортивных сооружений, чтобы привлекать посетителей круглый год.

Дайв-туризм. Дайвинг в переводе с английского языка означает ныряние, погружение под воду. Этот новый, бурно развивающийся и перспективный вид туризма возник благодаря изобретению французского морского офицера, исследователя подводных глубин Жака-Ива Кусто и инженера Э. Ганьяна. В 1943 г. ими был создан редуционный клапан, на основе которого в 1945 г. появился первый «легочный автомат», известный как акваланг. До этого времени проникнуть в морские глубины могли только профессиональные водолазы в жестких скафандрах и с кислородными аппаратами, которые сильно ограничивали свободу действий и не гарантировали безопасность. Изобретение автономного акваланга положило начало массовому дайвингу как виду развлечения и спорта. Возможность перемещения в трехмерном пространстве – вверх-вниз, вправо-влево, вперед-назад, разнообразие подводных занятий и впечатлений, относительная доступность – это и многое другое объясняет растущую популярность дайвинга. Число дайверов в мире неуклонно увеличивается. Если 40 лет назад их было несколько сотен, то сегодня насчитывается почти 20 млн сертифицированных дайверов-любителей. На летних Олимпийских играх 2004 г. плавание с аквалангом было включено в список показательных выступлений. Не исключено, что в 2020 г., а может быть и раньше, дайверы разыграют первый комплект олимпийских наград.

Виды дайвинга. Существует несколько видов дайвинга. Одни из них принято рассматривать как профессиональную деятельность, другие – как развлечение и туризм. Ко второй группе относятся технической и спортивный дайвинг. Этот сегмент туристского рынка чрезвычайно разнообразен: от прогулок на

небольшой глубине по садам коралловых рифов теплых тропических морей до технически сложных глубоких погружений. Выделяются подледный дайвинг, подводная спелеология, познавательный дайвинг, подводная фото-кино-видеосъемка, спортивная охота, подводная археология (кладоискательство) и др. Пользуется спросом ночной дайвинг.

Рассмотрим некоторые из этих разновидностей подводных погружений более подробно.

Подледный дайвинг осуществляется в качестве развлечения и в научных целях. Он позволяет исследовать и наблюдать причудливые формы льда, а также животных холодной среды обитания. Подледный дайвинг связан с повышенным риском. Он требует продолжительной упорной подготовки, хорошего знания техники безопасности и взаимодействия партнеров, правильного выбора места и организации погружения.

Подводная спелеология – обследование и изучение пещер, находящихся под водой, – относится к особо опасным видам дайвинга. Погружения производятся в условиях ограниченного пространства. Дайвер должен обладать специальными знаниями, навыками и умениями, в частности, хорошо ориентироваться на местности, уметь пользоваться катушкой с веревкой, знать правила действий в аварийных ситуациях и др.

Познавательный дайвинг предпринимается для развлечения, ознакомления с флорой и фауной морей и океанов. Огромное удовольствие приносит ощущение невесомости, парение над бездной. Познавательный дайвинг не требует специальной подготовки и особого снаряжения; он сравнительно безопасен и потому является наиболее массовым видом подводных погружений.

Подводная фото-кино-видеосъемка сродни наземной: тот же азарт поиска, те же навыки владения техникой. Отличие состоит в ограниченности времени и чуждости среды, в которой приходится действовать подводному фотографу или оператору. Все это обуславливает специфику подводной съемки. Водолаз спускает под воду многие десятки килограммов аппаратуры, светильники, кабели, придумывает сценарии, неделями ожидает подходящую погоду. Съемка может быть профессиональной и любительской.

Профессиональная съемка фильмов о подводном мире или фотографий для печатных изданий часто преследует коммерческие цели. В качестве примера может служить фильм Ж.-И. Кусто «В мире безмолвия», который имел оглушительный успех на Каннском кинофестивале. Любительская съемка не требует профессиональных знаний и навыков и ведется не для широкого показа.

Подводная спортивная охота делится на профессиональную и любительскую. Профессионалы занимаются охотой для достижения каких-либо спортивных результатов: скорость стрельбы и результативность, продолжительность пребывания под водой на задержке дыхания. В любительской подводной охоте важен не результат, а сам процесс охоты – поиск, слежка, засада, стрельба.

Существуют разные способы ведения подводной охоты. Наиболее гуманной считается подводная охота на задержке дыхания, без применения каких-либо дыхательных аппаратов, когда охотник находится в невыгодных условиях по сравнению с его потенциальной жертвой. Другие способы подводной охоты – с аквалангом или из воздуха в воду – в России считаются браконьерством, но в некоторых странах они разрешены официально.

Подводная охота – популярный вид спорта, по которому проводятся соревнования. При кажущейся простоте нырнуть на 35 м и задержать дыхание на 2,5 мин способен не каждый. Специальные клубы и организации пропагандируют и продвигают подводную охоту.

Подводная археология (кладоискательство) – исследования и путешествия по затопленным объектам – интересный вид дайв-туризма. Он позволяет заглянуть в мир прошлого, соприкоснуться с ушедшей цивилизацией.

Все затопленные объекты являются бесценными экспонатами «подводного музея», требующими бережного отношения и защиты. В настоящее время на свободное кладоискательство Всемирной организацией охраны исторических ценностей наложен запрет.

География дайв-туризма в мире. Среди преимуществ занятий дайвингом – прежде всего мировой охват и отсутствие сезонности. Теоретически погружаться можно везде, где есть вода:

это реки и озера, пруды, моря и океаны, обводненные пещеры, заброшенные шахты и карьеры. Существенным при выборе маршрута являются цена и длительность перелета, климат и температура воды, богатство и разнообразие подводного мира. Хотя дайв-центры активно работают и на скандинавских фьордах, и на Аляске, наиболее популярны у аквалангистов всего мира курорты тропической и субтропической зоны. Дайв-туризм особенно развит в странах Юго-Восточной Азии и Океании, Центральной Америки, Средиземноморья и др.

Регулярно проводимые опросы любителей дайвинга в мире показывают, что одни из лучших мест для погружений находятся в Малайзии. Известность к ним пришла недавно, в конце 1980-х гг. и была связана с деятельностью Общества Кусто. Наиболее интересные места для занятий дайвингом – острова Лабуан, Лайанг-Лай-анг, Сипудан, Тиоман и Реданг.

В Тихом океане широко известными районами погружения являются о. Фиджи, Галапагосские острова и архипелаг Вануату. На о. Фиджи находится дайв-центр Ж.-М. Кусто, который организует обучающие курсы для начинающих аквалангистов, предлагает специализированные туры экологической направленности, проводит занятия по подводной видео- и фотосъемке.

Дайвинг на Галапагосских островах сами аквалангисты характеризуют как фантастический и непредсказуемый. Сильное подводное течение ударяет в самый большой остров этого архипелага (о. Изабелла) и выходит к поверхности, принося с собой из глубины прохладную и богатую планктоном воду. Благодаря ей подводный мир архипелага чрезвычайно разнообразен. Здесь обитают сотни видов рыб, морские львы, черепахи, дельфины, а также киты и китовые акулы. Только на Галапагосских островах встречается самая крупная плавающая ящерица – гигантская морская игуана. В некоторых местах можно увидеть стаи из десятка акул-молотов или наблюдать, как морские львы дразнят белоперых акул, кусая их за хвосты.

На Вануату – цепи островов в Тихом океане – дайвинг развит круглый год. Кристально чистые воды архипелага (видимость 20-30 м), богатый растительный и животный мир

привлекают аквалангистов со всего мира. Но большинство опытных аквалангистов приезжает на Вануату для погружений на затонувшие корабли времен Второй мировой войны. Останки многих из них лежат недалеко от столице страны Порт-Вила и второго по величине города Луганвилля. Пароход «Президент Кулидж», построенный в 1930 г., был в свое время самым крупным пассажирским судном Америки. Его длина составляла 240 м, а водоизмещение 30 тыс. т. Во время войны его комфортабельные салоны и каюты были приспособлены для перевозки войск. После реконструкции и превращения в военный транспортный корабль «Президент Кулидж» мог вместить более 4,5 тыс. солдат. Во время доставки подкрепления американской армии, которая вела тяжелые бои на острове Гвадаканал, он напоролся на американскую же мину. Сегодня это самый крупный из затонувших кораблей мира, лежащий на глубине, достижимой для аквалангистов.

В число лучших мест в мире для занятий дайвингом входят Сейшельские и Мальдивские острова, расположенные в Индийском океане. Здесь созданы условия для погружений как начинающих дайверов, так и опытных спортсменов-аквалангистов.

У Сейшельских островов репутация самых красивых тропических островов на земле. На архипелаге — большое количество мест погружений. Это и затонувшие корабли, и коралловые сады. Невероятно разнообразие больших рыб, часто встречаются гигантские манти и даже китовые акулы. Год делится на два периода: май-сентябрь, когда воздух относительно сухой, и октябрь-апрель, когда влажность повышена, а в декабре-январе возможны кратковременные дожди. Прозрачные мелководья вокруг Сейшельских островов входят в десятку лучших в мире и обладают явным преимуществом и безопасностью. Туристский сезон длится круглый год.

Мальдивские острова специализируются на купально-пляжном отдыхе и познавательном дайв-туризме. С мая по октябрь погодные условия часто ограничивают возможность погружений, но почти около каждого острова есть house reef — «домашний риф», к которому можно нырять прямо с берега в любую погоду. Большой

интерес представляют места, называемые Kandu Olhi. Это расщелины, формирующие тоннели от океана до рифа, с большим течением и обилием пищи, в которых наблюдается коралловый рост и можно увидеть крупных рыб. Местные инструкторы иногда кормят акул и мант, и это становится популярным аттракционом.

На Багамские острова в Атлантическом океане, Большие и Малые Антильские острова в Карибском море туристов привлекают богатый подводный мир, а также возможностью погружений на затонувшие объекты. Так, у северного побережья г. Аруба со времен Второй мировой войны на глубине 18 м лежит германский сухогруз «Антилла» самый крупный в Карибском море (длина 132 м). В нескольких милях от побережья находится другой интересный объект «Калифорния» – судно, получившее сигнал SOS с «Титаника», но не ответившее на него. Для любителей подводной фото- и киносъемки особый интерес на Багамских островах представляет покоящееся на дне вблизи острова Адирондак судно времен Гражданской войны в Америке, внутри которого обитают осьминоги и крупные лобстеры. У острова Андрос, входящего в архипелаг, развивается особый вид дайвинга с продвижением аквалангиста вдоль естественной коралловой стены. Остров Бимини известен тем, что в 1930-е гг. здесь бывал Э. Хемингуэй, любивший порыбачить. Действительно, многие рекордные уловы были зарегистрированы именно на Бимини.

Индустрия дайвинга и перспективы ее развития в мире. Обслуживание дайв-туристов породило целую индустрию погружений. Сегодня в нее входят туристские фирмы со штатом дайвер-инструкторов, производители водолазного оснащения, оптовые и розничные торговцы водолазными товарами и др. Расширяется сеть курортов, специализирующихся на дайвинге. Существует несколько общепризнанных международных школ-систем, обучающих подводному плаванию.

В мире проводится большое количество выставок-продаж, ярмарок по дайв-туризму, фестивалей подводного кино и фотографии. Многие из них стали традиционными. Зимой проходят крупнейшие европейские дайв-шоу в Дюссельдорфе, Утрехте, Копенгагене, Париже, Барселоне, Лондоне, Москве – Московский

международный фестиваль «Дайвинг». Весна – пора фестиваля на американском континенте «Под водой». Они знакомят с новыми видами снаряжения, направлениями дайв-туризма, а также последними фильмами, книгами, скульптурами, картинами о подводном мире.

В настоящее время дайвинг как новый, но весьма перспективный вид туризма только начинает привлекать к себе внимание органов управления.

Со временем многое изменится в дайвинге: более совершенной станет техническое оснащение, возникнут новые типы погружений, усложнится их мотивация. Однако останется главное – стремление человека проникнуть в сопредельное пространство и испытать острые ощущения.

Экстремальный туризм – это постоянный риск и стремление к цели, это жизнь на пределе человеческих возможностей, это желание увидеть и почувствовать окружающий мир. Увлечение людей экстремальным туризмом растет с каждым годом. По некоторым оценкам, на долю этого сегмента приходится более 10% туристского рынка в мире, а темпы роста экстремальных поездок превышают средние темпы роста туризма в целом. К экстремальному туризму прибегают люди разных возрастов и профессий, имеющие разное семейное и общественное положение, существенно отличающиеся уровнем культуры и физического развития. «Я объясняю феномен экстремального туризма изменением морали и вкусов, произошедшим на Западе за последние годы, – считает профессор географии Лионского университета Ж.-Д. Девайли. – Наше общество нуждается, как в наркотике, в щекочущих нервы развлечениях. Они становятся своеобразным товаром на «ярмарке тщеславия»: сейчас, когда поездки в самые дальние края доступны для многих, «сливки общества» стремятся выделиться, подняться над массой любым путем. В том числе и таким».

История экстремального туризма тесно связана с историей развития экстремальных видов спорта, среди которых скайсерфинг, трекинг, хели-ски, фри-райд рафтинг, и т.д. В настоящее время экстремальный туризм включает разные спортивные виды

отдыха, связанные с риском, и представляет собой весьма пестрое явление. Ниже остановимся на тех занятиях в свободное время, которые относятся к экстремальному туризму.

Скейтбординг происходит от такого купально-пляжного развлечения, как серфинг (катание на доске по гребню приливной волны). Уже в конце 1950-х гг. калифорнийские и австралийские серферы стали скатываться на пляж, стоя или сидя на тележках из автомастерских. В 1965 г. появились первые заводские роликовые доски.

Долгое время скейтбординг развивался как что-то цирковое. Лишь в начале 1980-х гг. во Флориде (США) в так называемом фристайле (танцевальной акробатике на плоской площадке) появилась техника «олли» — прыжка с помощью подбива загнутро края доски.

К середине 1980-х гг. уже была известна техника вылетов (сальто), гребов (хваток), грайндов и слайдов (скольжений). Но зрителей это уже не удивляло, а массовому движению развиваться было негде. Скейтфирмы стали закрываться. В это время компания «Пауэл-Пералта» вышла на совершенно новый сегмент рынка, поддержав молодых скейтеров. Для них доска превратилась в часть, а точнее центр всего стиля жизни. Вскоре объемы продаж роликовых досок резко выросли, исчисляясь миллионами. Основателями и акционерами скейтмануфактур были 18-20-летние молодые люди. Они снимали специальные видео, выпускали тематические журналы, создавали графику для скейтодежды.

Так миром завладел уличный экстрим — «стрит-стайл» (Street Style), Возникают скейтпарки со специальным оборудованием, имитирующим городские «препятствия»: скамейки, перила, ступени, съезды, парапеты. С 1991 г. началось распространение стиля «флэт» (высокотехнические трюки на плоскости в естественном городском рельефе). Он развивался и вскоре перерос в стиль «кик-флип», господствующий и теперь.

В 1995 г. американская корпорация «И-Эс-Пи-Эн» получила патент на проведение экстрим-игр (X-games). Это стало официальным признанием стрит-стайла и отделило его от спорта. Реальная популярность экстрим-игр значительно выше олимпийского

движения. Старые и новые герои асфальта – в центре всеобщего внимания.

Сноубординг. В начале 1970-х гг. появилась зимняя разновидность доски – снерф. На специальном основании ведущая доска вставлялась в лямку, а задняя приставлялась свободно. В середине 1970-х гг. сноуборд обрел знакомый нам облик: в штате Юта (США) была сделана доска из дерева с железными кантами. С 1977 г. начался серийный выпуск досок. В 1981 г. прошли первые открытые соревнования США по сноуборду. В начале 1990-х гг. была создана Международная федерация сноуборда. В 1998 г. сноуборд дебютировал как олимпийский вид спорта в Нагано. Согласно прогнозам, число людей в мире, катающихся на сноуборде, скоро превысит 5 млн. [14].

Скайсерфинг. В 1987 г. французский парашютист Ж. Крюзьяни совершает первый прыжок на доске, стоя на ней в позиции серфингистов. Он использовал обычную доску для водного серфинга с установленными на нее креплениями от сноуборда. Год спустя француз Л. Букет экспериментирует с прыжками на доске для скейта со специальной системой креплений. Он первый делает крепления с системой отцепки и стабилизируют парашютом. Француз П. де Гайардон прыгает на доске для скейта с собственной системе «мягких» креплений (аналогом современных креплений для скайсерфа).

Важным этапом в развитии скайсерфинга стало проведение в 1990 т. в Техасе Первого чемпионата мира по фристайлу. С этого времени начинается новая эра в развитии нетрадиционных видов парашютного спорта. Основная концепция нового направления – максимальная свобода движений парашютиста в свободном падении. Из центра развития скайсерфинга того времени – Франции – он распространяется по всей Европе, а затем становится известным и популярным среди парашютистов всего мира, особенно в США.

Австралийцы пытаются сказать свое слово в развитии скайсерфинга. Трое молодых людей прыгают на обычном водном серфе без креплений. Эти прыжки были и исполнены в горах на фоне Монблана по заказу телевидения Франции. После показа этого

сюжета групповые прыжки на доске одно время становятся очень популярны. Возникает идея интерактивных (совместных) фигур спортсмена и его оператора.

В 1992 г. Федерация парашютизма Франции официально признала скайсерфинг новым видом парашютного спорта. Всемирная федерация фристайла разработала правила соревнований по скайсерфингу. В 1996 г. компания «Эс-Эс-Ай» совместно с крупнейшим спортивным телевизионным каналом Америки организовала первые в истории парашютизма кубковые коммерческие соревнования (Pro-Tour). Теперь, благодаря большому количеству соревнований, скайсерфинг развивается так бурно, как никакой другой парашютный вид спорта (6-7 соревнований в год) [14].

Катание на горном велосипеде основано на умении пользоваться тормозами и мастерском владении собственным телом. Первыми начали осваивать этот вид спорта американцы. Они сделали важный шаг вперед: на велосипед были поставлены широкие покрышки. Затем были проведены другие незначительные усовершенствования – уменьшение веса велосипеда, укрепление тормозной системы. Вторыми шагом и значительным прорывом стали попытки изменения рамы. Новые рамы создавались вручную. Они должны были обладать следующими свойствами: легкостью, прочностью, экономичностью. Вот так «изобретали велосипед», правда, горный.

Существует три стиля передвижения на горном велосипеде. Первый – кросс кантри, т.е. езда по замкнутой сложной трассе, с крутыми подъемами, иногда с лужами и грязью и прочими неудобными для проезда, опасными препятствиями. Протяженность и сложность трассы варьируются. Второй стиль – триал – зрелищное катание, при котором байкеры забираются на непреодолимые для обычного велосипеда преграды, прыгают, вертятся на всех частях велосипеда. Триал требует отличной координации и полного взаимодействия с велосипедом. Наконец, третий – даунхилл – дословно «спуск с горы» – наиболее экстремальное направление. В даунхилле очень важна спланированность действий.

Каякинг – одна из разновидностей экстремально-водного туризма. Это спорт одиночек, бросающих вызов стихии

и остающихся с ней один на один. Современный каякинг развивается очень динамично. По количеству направлений, стилей и разнообразию лодок он на первый взгляд напоминает лоскутное одеяло. В целом можно выделить три основных направления в его развитии: гребной слалом, родео, сплав.

1 Гребной слалом – это высокотехнический вид сплава. Слаломная техника является основой каякинга. Гребной слалом заключается в прохождении слаломной трассы, повешенной над порогом. Спортсмен должен за минимальное время пройти дистанцию, по возможности не задевая вешки. Катаются слаломисты на специальных 4-метровых композитных лодках, габариты которых регламентированы жесткими правилами.

2 Родео. Если слалом учит точности, скорости, холодному расчету, то родео – это игра, безудержное веселье. Внешне все это выглядит следующим образом. Сначала люди надевают на себя очень маленькие и не всегда удобные лодочки. Потом проплывают метров 20 до ближайшей бочки и начинают выполнять там самые невероятные фигуры, вращения и прыжки. Главная задача состоит в том, чтобы в течение определенного времени (обычно 30–60 с.) выполнить в бочке максимальное количество различных акробатических элементов. В их основе лежат вращения в горизонтальной и вертикальной плоскости. У человека, начавшего заниматься родео, как правило, меняется отношение к бурной воде: он перестает ее бояться, начинает играть со стихией, использовать ее энергию в своих целях.

3 Сплав считается самым интересным занятием на бурной воде. Сам по себе сплав неоднороден, можно выделить, как минимум, три его разновидности: игровой, экспедиционный и экстремальный. Игровой сплав представляет собой сплав по относительно простому участку реки на маленькой маневренной лодке и без вещей. Участники игрового сплава могут выбирать самую нестандартную траекторию движения и, как следствие, получать максимум удовольствия от общения с водой. Экспедиционный сплав, по существу, представляет собой классический водный поход любой категории сложности. Наконец, экстремальный сплав – это покорение суперсложных препятствий на грани возможностей.

Геокешинг, или геооушинг (*geocaching* – от гео земля, *cash* – тайник) – новое увлекательное развлечение, популярность которого стремительно растет. Правила игры довольно просты и заключаются в закладывании тайников, содержащих различные предметы, и определении их географических координат с помощью специальных технических средств – спутниковых навигационных приемников (CPS – Джи-Пи-Эс). Они представляют собой бытовое переносное устройство, разработанное для приема навигационного сигнала с орбитальных CPS-спутников.

Спутниковые навигационные приемники позволяют с точностью до 100 м установить местоположение объекта (определить его широту, долготу и высоту над уровнем моря, а также направление и скорость его движения). Кроме того, с помощью CPS можно определить время с точностью до одной секунды. В этой игре может участвовать любой человек независимо от возраста, пола и социального положения.

Существует несколько типов тайников, рассчитанных на разные категории клиентов. Наиболее распространены традиционные тайники. В этом случае спрятанные предметы упаковываются в герметичный контейнер. При обнаружении тайника игрок забирает из него содержимое, но, обязан положить равноценную вещь взамен. Содержимое тайника может соответствовать его названию или заданной тематике игры. Такой тайник называется тематическим. В комбинированном тайнике содержится два или более контейнера. Обычно указываются координаты первого, в котором содержатся подсказки для поиска второго. Встречаются так называемые загадочные тайники, о которых нет никаких сведений. При обнаружении их участника ожидает сюрприз. Тайники-встречи хороши для знакомства, совместного времяпрепровождения и проведения соревнований. Наконец, существуют виртуальные тайники. Контейнера в этом тайнике нет; задаются координаты памятника культуры, старины или просто красивого места.

Хели-ски. Кататься на лыжах с помощью вертолета начали более 40 лет назад. В результате соединения двух основополагающих элементов этого способа катания – вертолета (*Helicopter*) и

льж (ski) – появилось название новой лыжной дисциплины, увлекательной и рискованной, – «хели-ски». Вертолет поднимал туриста на одну из горных, вершин, а оттуда он спускался на лыжах.

С распространением вертолетов хели-ски пережил настоящий бум. Все большее количество людей стали заниматься экстремальными спусками. Если раньше экстрим был доступен только ассам горнолыжного спорта, то сейчас около 80% хелирайдеров – хорошо подготовленные лыжники, которые с помощью одного инструктора осваивают новые склоны. Хели-ски можно заниматься практически в любой горной местности. В 1980-е гг. самыми лучшими и дешевыми считались курорты Индии, пока с обострением политической обстановки в Кашмире не возникла реальная угроза жизни туристов. Главными мировыми центрами хели-ски в настоящее время стали горные районы Новой Зеландии, Аляски и Южной Америки.

Воздушный экстрим, или парапланеризм (параглайдинг) – полеты на парашане, т.е. «мягком крыле». Это не прыжки с управляемым парашютом, как может показаться со стороны, а настоящий полет на крыле с использованием подъемной силы восходящих потоков воздуха. Такие потоки возникают благодаря ветру и рельефу местности, например когда ветер дует в сторону горы (полет в динамике) или когда существует восходящий поток нагретого воздуха (полеты в термике). Полеты могут выполняться и с мотором (так называемым парамотором), укрепленным на подвесной системе (за спиной пилота).

Спелеотуризм. Его основными особенностями являются сложность подземных маршрутов, обусловленная большим разнообразием рельефа пещер (колодцы, завалы, узкие щели, подземные реки и др.); как правило, высокая относительная влажность воздуха (до 100%) при пониженной температуре; отсутствие естественного освещения. Спелеотуризм требует силы, выносливости, ловкости, умения пользоваться средствами жизнеобеспечения под землей и страховочными средствами, навыками хорошего плавания и ныряния (при необходимости с аквалангом), опыта скалолазания. Маршрут, как правило, состоит из двух частей – надземной и подземной. Сложность и условия

прохождения первой части (пешком, на лыжах, на лодке или каким-либо иным способом), а также его продолжительность зависят от места расположения пещеры, ее удаленности от населенных пунктов, сложности подходов, времени года и др. Вторая часть характеризуется категорией сложности, которая в основном, определяется рельефом, протяженностью пещер и климатическими условиями в них. В походах по пещерам ведутся различные наблюдения, прокладываются маршруты, отмечаются интересные и доступные для экскурсионного посещения места.

Каждый год появляются новые разновидности экстремально-го туризма, все и более опасные для жизни его участников. К ним относится, например, **фри-райд** – свободный спуск, на лыжах или на сноуборде по склону горы вне подготовленных трасс. Фрирайдер спускается на больших скоростях по опасным склонам, прыгает с карнизов и скал, катается да горных лыжах (сноуборде) по лесу. Его мастерство оценивается стилем катания техникой прохождения маршрута, отсутствием падений, непрерывностью движения и скоростью спуска.

Кайтсерфинг (kite – бумажный, surf – прибой), или флайсерфинг, как и многие другие ультрамодные виды экстрима, возник благодаря неистребимому людскому стремлению к новым ощущениям. С 1998 г. он окончательно сформировался как вид экстремального спорта. Кайтсерфинг универсален, самое главное в нем – полет. Лететь можно на лодках, каяках, лыжах, скейтбордах, роликах, сноубордах, багги и т.д. Профессиональные кайтсерфингисты умеют прыгать на высоту до 10 м и покрывать расстояние до полусотни метров.

Каньонинг – новый вид активного туризма, заключающегося в спуске с гор по горным речкам и скалам без вспомогательных средств. Хотя при спуске не применяются ни лодки, ни плоты, использование минимума средств безопасности (гидрокостюмы, спасательные жилеты и шлемы) при занятиях каньонингом допускается. Этот вид туризма, как и прочие виды активного отдыха, развивается во всех альпийских странах.

Вейкбординг (вейкборд) представляет собой «коктейль» из водных лыж, серфинга, сноуборда и скейтборда. Все они не только

повлияли на технику катания, трюки и снаряжение, но и передали вейкбордингу часть своей культуры. Зародившаяся в Америке волна нового «досочного» увлечения уже захлестнула Европу. За каких-нибудь 10 лет из хобби группы энтузиастов вейкбординг превратился в очень популярный и зрелищный спорт.

Насколько стремительно развивается индустрия экстрим-туризма, можно судить по постоянно обновляющемуся списку вариантов уже знакомых видов отдыха. Например, знаменитая «тарзанка» была значительно усложнена и превратилась в банги-джампинг (bungee jumping). Говорят, что прыжок с моста вниз головой, когда земли остается не более 10–20 м, – лучший способ выброса адреналина. В последнее время туристам предлагают прыгать в каньоны с высоты от 30 до 400 м, а также с низко летящих вертолетов. Некоторые фирмы организуют прыжки даже в жерло вулканов, правда, недеятвующих.

Другой, сравнительно новый вид экстрима **вота-баг** (water bug). Спортсмен в спасательном жилете и каске ложится на доску (вроде коротких пластмассовых санок) и бросается в бурную реку. Движения его чем-то напоминают движения водомерки, передвигающейся по водной глади. Спортсмен перелетает через пороги и стремнины, цепляясь за спасательную доску.

Самое, пожалуй, «свежее» из экстремальных развлечений – **зорб** (zorb). В огромный пластиковый шар (точнее, два шара: один в другом) помещается человек. Его руки и ноги закрепляются на внутренних стенках, он также пристегивается за пояс. Затем шар толкают с горы, и он летит с огромной скоростью, подпрыгивая на кочках. Для усложнения в зорб наливают воду, но так, чтобы турист не захлебнулся, а лишь освежался во время спуска.

Недавно появился очень интересный вид туризма – **охота на торнадо**. В США существует несколько специальных служб, которые гарантируют клиентам встречу с «живым» торнадо, например, колорадская фирма «Ф5 Торнадо». Кроме туристской, они выполняют и другие функции, в частности передают информацию об опасности в центр, откуда она рассылается в окрестные населенные пункты, до которых смерчи еще не добрались.

Наконец, появились совершенно новые виды туризма, более рискованные для жизни человека, чем все предыдущие. Это путешествия в горячие точки (Ирак, Афганистан), посещение Чернобыльской АЭС, проживание под мостами в качестве бомжей. Разумеется, остаются популярными традиционные рафтинг и дельтапланеризм, парашютизм и скалолазание, парусный туризм и многое другое.

Вопросы для самопроверки

- 1 Что такое квалификационный туризм?
- 2 В чем состоят экологические инициативы индустрии горнолыжного туризма?
- 3 Назовите главные факторы развития горнолыжного туризма в мире.
- 4 Покажите на географической карте основные районы горнолыжного туризма в мире. Кратко их охарактеризуйте.
- 5 Какие виды квалификационного туризма вы знаете? Охарактеризуйте их.

ГЛАВА 4

ТУРИСТСКОЕ СТРАНОВЕДЕНИЕ

§ 1 Географические аспекты туристского страноведения

Рекреационно-географические и туристско-страноведческие исследования возрождаются в конце 1990-х гг. в связи с бурным развитием туристского рынка в стране и необходимостью научного обеспечения отрасли. Работники индустрии туризма вынуждены были на практике постигать основные законы туристского бизнеса, методом проб и ошибок учиться формировать, развивать и продвигать туристский продукт. Постепенно менялся характер туристского спроса соотечественников. Первым туристам, отправляющимся за рубеж преимущественно с целью шопинга, не столь важна была информация о культуре, истории, географических особенностях страны. Им требовалась информация о дешевых средствах размещения, чартерных перевозках, таможенных и визовых формальностях.

К концу 1990-х гг. на туристском рынке произошла смена приоритетов в выездных туристских потоках. Подавляющее число туристов стали отправляться в отпуск с целью отдыха и развлечений. Многие из них участвовали в познавательных поездках и экскурсиях, проявляя интерес к социокультурной среде страны пребывания. Турист стал требовательным, интересующимся, активно отдыхающим. Для его обслуживания требовались квалифицированные кадры, которые должны были обладать знаниями

в области географии. Многие вузы, готовящие специалистов для индустрии туризма, включили в учебные планы курсы по страноведению. Необходимость адаптации материала по классическому страноведению к целям и задачам туристских специализаций потребовала научного обоснования выделения туристского страноведения в качестве самостоятельной дисциплины в системе профессионального образования в сфере туризма. Все это дало толчок туристско-страноведческим исследованиям.

Существует ли принципиальная разница между страноведением и туристским страноведением? На первый взгляд прилагательное «туристское» лишь подчеркивает прикладной характер страноведения и целевую аудиторию, на которую рассчитана дисциплина. С этой функциональной точки зрения между ними нет принципиальных различий. Туристское, так же как и комплексное, страноведение выполняет просветительную, информационную, развивающую и учебную задачи. Однако с точки зрения сути и содержания курса они разнятся между собой. В этой связи уместно отметить заслуги российских ученых в формировании проблемно-ориентированного страноведения. Туристское страноведение подчеркивает проблемность комплексного страноведческого исследования. Его основная задача заключается в формировании туристского образа страны, а также определении механизмов его продвижения на международном туристском рынке. В этой части туристское страноведение смыкается с маркетингом туристских территорий.

Туристский образ страны – своего рода визитная карточка территории. Развивая и модифицируя схемы Н.Н. Баранского, разработанные для комплексного страноведческого исследования, известный российский географ Я.Г. Машниц [15] особое место уделял своеобразию территории. Первое знакомство с территорией, по Я.Г. Машницу, начинается с «генерализированной и концентрированной общей характеристики страны или района», когда раскрываются «географические разнообразия и определяется их типаж». Далее исследователь переходит к описанию территории, природы, истории, населения, хозяйства, расселения, общества, районов, механизму районообразования, экологической ситуации и перспективам развития территории.

Туристское страноведение призвано либо укрепить сложившийся образ территории, либо развеять существующий миф о ней. В результате проведенного страноведческого исследования как у представителя турбизнеса, так и у потребителя туристского продукта должно сформироваться комплексное представление о туристской территории с учетом ее специфических туристских ресурсов, условий и современного уровня развития туризма.

Невозможность массовых поездок за рубеж в период «железного занавеса», длительное отсутствие качественной страноведческой литературы, некоторые заказные публикации в прессе породили мифы о ряде туристских направлений. Так, о Сицилия (Италия) у большинства россиян до сих пор ассоциируется с героями «Крестного отца», мафией, преступностью. Отдельные лица могут дополнить сложившийся образ воспоминаниями о сельскохозяйственных ландшафтах и бедных крестьянских поселениях. Испания же, прочно укрепившаяся на туристском рынке России, воспринимается людьми более разнообразно: коррида, герои оперы Бизе, города Севильи, соборы Барселоны, музей Дали, а для кого-то еще и лучший в Европе аквапарк, морепродукты и хороший сервис.

Перечисление ассоциативных образов стран и территорий можно продолжать бесконечно. Туристский образ страны у большинства людей связан с образом пространства (реальным или виртуальным, сформированным средствами массовой информации, телевизионными передачами и фильмами) и генерализированным историческим опытом его использования.

«Туристский образ страны» — одно из ключевых понятий туристского страноведения. В своей основе оно сродни понятию географического образа, которое определяется как «совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо реальные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты и т.д.)». Туристский образ обязательно является не только наглядным и узнаваемым, но и широко тиражируемым. В отличие от географического образа, который, как правило, отражает характерные, иногда даже типологические черты страны, в туристском образе внимание акцентируется на ее уникальных чертах или

объектах. В результате представления возникают не о всей стране в целом, но о ее фрагменте, подчас в максималистском выражении. Этот максимализм проявляется, прежде всего, в сводимости сложной системы «страна» к одному или нескольким территориальным элементам, чаще всего в подобном упрощении участвуют города или исторические области страны, реже – наиболее значимые ее достопримечательности. Более 80% рекламных предложений в журнале «Туризм и отдых» составлены именно таким образом. Например, для создания туристского образа Франции используются различные комбинации: «Париж – Фонтенбло – Версаль», «Париж – Бургундия – Шампань», т.е. при перечислении используются территориальные единицы различного ранга (столица, пригороды, провинции).

Метод формирования туристского образа страны отличается от сложившихся методов комплексного страноведения. В данном случае важно не упустить самобытность территории в попытке унифицировать предлагаемую информацию о ней. Четкая структуризация приводит к потере яркости и самобытности восприятия страны. Поэтому при проведении исследования туристского пространства следует выделять доминанты. Подобно каркасу, доминанты призваны определить основную мелодию в звучании страны. Культурно-историческое, природное наследие страны и сами ее жители (т.е. культурный ландшафт и социум) – вот что должно формировать образ страны или территории.

В теории туристского страноведения большое внимание уделяется анализу генерализованного исторического опыта использования пространства. Речь идет о функциональных особенностях территории и о таком комплексном восприятии пространства, которое за длительную историю человеческого развития из субъективной оценочной категории перешло в категорию объективной реальности. Например, исторический опыт развития старейшего европейского туристского пространства – Средиземноморья – таков, что при упоминании о нем человек представляет себе сплошную полосу курортной застройки, небольшие (еще где-то сохранившиеся) рыбацкие деревушки, приморские рестораны с блюдами из морепродуктов, досуговые места... Функциональная специализация Средиземноморской Ривьеры исторически опре-

делена: курортная. Как бы мы ни старались трансформировать сложившийся образ территории, для большинства людей побережье Средиземноморья будет местом отдыха состоятельной части населения. Образ может дополняться. Так, Канны, не только в прошлом рыбацкий поселок, здравница для легочных больных, курортный центр, но теперь и место проведения знаменитого Каннского кинофестиваля.

Туристское страноведение возникает в результате взаимодействия человека и территории, туриста и страны. Одной из основных задач туристского страноведения является изучение феномена туристского познания, как страна познается и воспринимается туристами. Она тесно связана с традиционными для географии вопросами познания человеком географического пространства и в то же время представляет собой более узкую по отношению к ним задачу, связанную с особым характером познания. Нередко страна как туристское направление познается фактически так, как она продается, т.е. не через призму комплексного подхода, а через пакет экскурсий и иных туристских услуг, предлагаемых туроператором или турагентом. При этом само по себе познание страны является обоюдонаправленным процессом. Страна как сложная территориальная система оказывает влияние – прежде всего психоэмоциональное – на туриста, в свою очередь турист воздействует на отдельные элементы этой системы: оказывает нагрузку на природные комплексы в традиционных местах отдыха, оставляет деньги в экономике страны и т.д.

Одной из особенностей туристского образа является его большая динамичность по сравнению с традиционной страноведческой характеристикой страны. Наиболее очевидным подтверждением тому служит смена туристских образов по сезонам года: зимой большее внимание уделяется горнолыжным склонам («заснеженные вершины»), летом – теплому морю и жаркому пляжу («солнечная, ласковая»). Туристские образы разных временных отрезков нередко противоречат друг другу. По мнению многих туроператоров, очень сложно убедить туристов в возможности горнолыжного спорта в Турции, которую большинство из них считает страной исключительно теплого климата и купально-пляжного туризма. Другой пример подобных противоречий

относится к туристскому образу Финляндии. На рынке выездного туризма она прочно позиционирована как место проживания Санта-Клауса, край снегов и зимних развлечений. Недавняя активная кампания по продвижению Финляндии как места летнего отдыха, который традиционно ассоциируется с теплым морем, не смогла преодолеть стереотипного ее восприятия и плохо сочетается с образом страны с суровой зимой. Когда туристский образ страны не меняется в течение года, он часто абсолютизируется. Например, Таиланд воспринимается как «страна вечного лета», что не вполне соответствует четко выраженным сезонным особенностям субэкваториального климата, в котором лежит большая часть территории этой страны.

Туристский образ зависит также от особенностей предлагаемых туров. В рекламе основного «нестрановедческого» туризма – пляжного отдыха, горнолыжного спорта, экстремальных туров и т.д. – страна выступает, как правило, лишь в качестве фона. Рекламные предложения ограничиваются указанием пункта «экскурсии» без расшифровки конкретного маршрута. Основным мотивом «страноведческого туризма» является ознакомление с культурно-историческими и другими достопримечательностями страны. В этом случае они обязательно перечисляются, а сами туры, как правило, имеют собственные названия: например, «Очаровательная Вена», «Классическая Италия» и др. Это относится и к круизным маршрутам. В названии каждого из них содержится образная характеристика: «Скандинавская рапсодия», «Круг земной», «Серебряные острова» и т.д. Главным недостатком подобных маршрутов, с точки зрения изучения особенностей страны, является недостаток времени. По мнению туроператоров, лучше всего раскупаются экономичные автобусные туры, предлагающие к осмотру максимально большое количество достопримечательностей в сжатые сроки. Однако именно такие туры можно охарактеризовать выражением «галопом по Европам», поэтому часто после них туристы говорят об увиденных из окна автобусах странах только то, что «страна маленькая – пересекли за два часа», «очень аккуратные домики», и отмечают, что «впечатлений так много, что они все перемешались».

Качество возникающих туристских образов непосредственно

связано с самим процессом познания страны. Разработка маршрута является одной из главных составляющих в «искусстве путешествия». Точечный метод познания страны распространен наиболее широко. В этом случае общие впечатления от страны ограничиваются знакомством с отелем, прилегающими улицами и кратковременными посещениями близлежащего населенного пункта. Линейный метод предполагает участие хотя бы в одной дальней экскурсии для осмотра достопримечательностей. Недостатки линейного маршрута компенсирует круговой маршрут, который обеспечивает взгляд на объекты сразу с нескольких точек.

Культурные достопримечательности, входящие в туристские образы, представлены, прежде всего, объектами мирового значения. Выбор тех или иных объектов для показа объясняется не только их культурно-исторической ценностью, но и удобством подъезда, возможностью вмещения большого числа посетителей, сложившимися туристским спросом и т.д. Так, на Кипре абсолютное большинство экскурсий в горный массив Тродос организуются с посещением православного монастыря Кикос, богато украшенного современными росписями, но почти совсем не предлагаются поездки в расположенные в этих же горах древние византийские церкви (их 9), внесенные в Список природного и культурного наследия ЮНЕСКО. Противоположным примером служит Египет, где осмотр всех шести объектов, внесенных в этот Список, предусмотрен программами экскурсионного обслуживания, в том числе благодаря расположению (пять из них расположены в долине Нила, их посещение входит в программу речного круиза; шестой — монастырь Святой Екатерины расположен на полуострове).

Традиционной составляющей знакомства с культурными обычаями страны служат фольклорные вечера («арабские ночи» в Тунисе и Египте, «турецкая ночь», ночь Шехерезады»), которые на самом деле являются суррогатами национальной культуры, созданными для удовлетворения туристского спроса. У них мало общего с традиционным образом жизни местных жителей. Особо выделяются в экскурсионных программах политические феномены: «Лefкосия — разделенный город», «Берлинская стена» и т.д.

В природном отношении туристские районы представляют собой сильно измененные участки природных ландшафтов.

В основном туристы посещают территории с высокой плотностью населения и развитой инфраструктурой. Даже маршруты в «нетронутые уголки природы» охватывают уже освоенные места, хотя степень их изменения и меньше, чем непосредственно в курортных районах. Поэтому природе в туристских образах стран отводится подчиненная роль, чаще она выступает как фон или сопровождение для осмотра культурно-исторических достопримечательностей.

В ходе экскурсии туристы знакомятся, прежде всего, с «культурным ландшафтом». Этот термин имеет несколько трактовок. Для туриста культурные ландшафты различных стран – это, в первую очередь, наличие ярких визуальных знаков, к числу которых относится цветовая палитра поселений и сельскохозяйственных угодий, форма культовых и светских сооружений, обилие автомашин, уровень сервиса на автобусных стоянках, характер питания и т.д. Как туристское пространство страны не совпадает с ее реальным географическим пространством, так и туристский культурный ландшафт меньше «культурного ландшафта» с точки зрения географа. Ниже рассмотрены основные черты культурного ландшафта Андалусии.

Культурный ландшафт Андалусии – это в первую очередь городской ландшафт. Как и в большинстве стран Европы, освоение территории шло через крепости и замки, которые становились центрами поселений. Субтропический средиземноморский климат с небольшим количеством осадков обусловил господство на этой территории небольших городов и поселков с домами из побеленного кирпича или известняка (пуэблос бланкос). Посещение подобных поселков входит в большинство туристских маршрутов по внутренней Андалусии. В непосредственной близости поселений находятся плантации оливковых и цитрусовых деревьев, а также пашня.

Богатая история Андалусии отразилась во множестве больших и малых архитектурных форм различных стилей и эпох. Римские акведуки и амфитеатры, арабские крепости, мечети, перестроенные в христианские храмы, – индивидуальные черты андалусийского культурного ландшафта. Связь с Новым Светом отражена во множестве памятников королям Изабелле и Фердинанду, оказавшим помощь Колумбу в организации плавания в Вест-Индию.

Контраст внешнего и внутреннего нагляднее всего виден в шедевре арабской архитектуры – Альгамбре. Аскетичность наружных стен скрывает за собой элегантность, изящество и даже вычурность внутреннего оформления. Более масштабным воплощением этого контраста, но как бы наоборот, является и сама Андалусия. «Фасад Андалусии» – Коста-дель-Соль и ее внутренняя часть – сообщества-антагонисты и в ландшафтном, и в социальном аспектах: на побережье – буйство растительности и красок, перенаселенность и перенасыщенность банальными объектами. В центральной части исторической области – наоборот, выжженная солнцем растительность, немногочисленное население, оригинальность архитектуры со множеством примет старины.

Каждая из волн иммиграции на Коста-дель-Соль приносила с собой в ландшафт те постройки, планировку поселений и т.д., которые были присущи родным местам переселенцев, и сделала побережье космополитичным. С легкой руки англичан – почитателей гольфа – все побережье оказалось заполненным площадками для этого вида отдыха. Арабские шейхи делали крыши своих вилл похожими на купола мечетей и минаретов. Российские туристы обращают внимание на статую Колумба работы Зураба Церетели.

Научное содержание туристского страноведения несколько уже содержания комплексного географического страноведения. В то же время круг изучаемых им вопросов охватывает не только географические, но и экономические, психологические, социологические и другие аспекты, что придает междисциплинарный характер этой части страноведения.

Вопросы для самопроверки

- 1 Охарактеризуйте основные предпосылки возникновения туристского страноведения в географической науке.
- 2 В чем отличие туристского страноведения от комплексного географического страноведения?
- 3 Каковы задачи туристского страноведения и методы их решения?
- 4 Что такое туристский образ страны? Приведите примеры известных вам образов.
- 5 Какова роль объектов природного и культурного наследия страны в формировании ее туристских образов?

§ 2 Процессы глобализации в мировом туризме

Один из наиболее ярких процессов, протекающих в мировой экономике на рубеже XX-XXI вв., – глобализация. Это качественно новая фаза интернационализации хозяйственной жизни, начавшаяся еще в конце XIX – начале XX столетий. В международном туризме она находит проявление в разных формах: пространственном расширении мирового туристского рынка путем освоения новых туристских районов, ускоренном развитии межконтинентальных туристских обменов, транснационализации в туристском и гостиничном хозяйстве, увеличении числа поглощений и слияний туристских предприятий, заключении соглашений о международном сотрудничестве в сфере туризма в различных формах, распространении глобальных компьютерных систем бронирования туристских продуктов, внедрении единых международных стандартов обслуживания туристов.

Современный этап развития международного туризма характеризуется формированием глобального мирового туристского пространства. Этот процесс идет вширь путем включения новых районов в сферу туризма и вглубь – складывается пространственно иерархизированная структура международного туризма.

Освоение новых туристских районов подталкивается развитием транспортной системы, новых информационных технологий, а также тенденцией к «прозрачности» границ, в результате которых фактор удаленности теряет силу, и происходит «стягивание» мирового пространства.

Анализ отечественного и зарубежного опыта формирования территориальных рекреационных (туристских) комплексов позволяет выделить пять стадий их развития. На первой стадии – пионерной – происходит выборочное освоение ресурсов и создание точечных (локальных) туристских объектов. На второй стадии, когда территория уже некоторое время используется в туристских целях, складывается группа рекреационных (туристских) учреждений. На третьей стадии создаются или вовлекаются в туристское обслуживание уже существующие предприятия различных сопутствующих сфер хозяйствования, например, культурно-бытового обслуживания и т. д. Четвертая

стадия характеризуется расширением видов туристской деятельности, образованием новых рекреационных (туристских) и сопутствующих предприятий. В результате формирующийся территориальный рекреационный (туристский) комплекс может изменить свой первоначальный профиль. На заключительной пятой стадии развития находятся комплексы со сложившейся специализацией и определенным сочетанием рекреационных (туристских) предприятий и инфраструктуры.

Вовлечение в туристское использование новых территорий способствует развитию слабозаселенных и экономически отсталых районов. Туризм часто выступает в роли «катализатора» регионального развития. В этом отношении показателен опыт стран Европейского Союза по трансформации социально-экономической структуры хозяйства депрессивных старопромышленных районов. В комплексе мер по реорганизации их экономики важное место отводится созданию сектора услуг, в частности туризма. При этом наследие промышленной эпохи избирательно сохраняется, восстанавливается, чтобы придать ему туристскую привлекательность и создать романтическую атмосферу начала индустриальной эры. Как правило, к зонам наследия привязаны небольшие предприятия обслуживания (отели, клубы, пивные кабакчи и т.д.). Сами же промышленные объекты с окружающими их индустриальными ландшафтами нередко становятся музеями под открытым небом. Положительные примеры решения проблемы отсталых районов путем развития в них туризма существуют в Великобритании, Ирландии, Германии, Финляндии.

Освоение новых туристских районов требует крупных инвестиций. В рамках региональной политики ЕС действует несколько программ, по линии которых предоставляется финансовая помощь на продвижение туризма в отдаленные районы Союза:

«ЛИДЕР» – содействие развитию сельских районов. 40% общего объема финансирования программы (1,8 млрд. экю за период 1994-1999 гг.) было направлено на поддержку сельского туризма.

«ИНТЕРРЕГ» – поощрение трансграничного и межрегионального сотрудничества. Выделено 68,7 млн. экю на финансирование пяти туристских проектов в Германии, Дании, Люксембурге и Греции.

«ПЕСКА» – реструктуризация экономики рыболовецких районов путем диверсификации хозяйственной деятельности, включая туризм. С 1994 по 1999 г. было вложено около 50 млн. экю в развитие туризма в прибрежных зонах Великобритании и Германии, а также Португалии, Дании, Франции, Италии, Греции, Швеции и Испании.

«КОНВЕР» – программа конверсии оборонной промышленности. Финансируется шесть проектов развития туристского сектора для обеспечения занятости бывших работников военно-промышленного комплекса Германии (земля Саар), Франции (юг Нормандии), Бельгии и Дании. Общий объем финансирования составляет 8,1 млн. экю.

«РЕШАР» и «РЕЗИДЕР» – две программы обновления экономики старопромышленных районов, добычи угля и черной металлургии соответственно. 14 проектов по рекреационному использованию территорий старопромышленных районов в Германии, Великобритании, Франции и Нидерландах получили финансовую поддержку в размере 22,7 млн. экю.

Большинство их направлено на развитие туристской инфраструктуры, привлечение инвестиций в туристский сектор, повышение уровня подготовки кадров, обновление и продвижение турпродукта.

Не только в Европе, но во всем мире идут процессы туристского освоения новых территорий, деконцентрации международного туризма. Расширяется перечень туристских центров. На рынок туризма вышли страны Азии, Северной Африки, Латинской Америки. Происходит перераспределение потоков посетителей между традиционными и новыми туристскими направлениями. Туристские потоки, словно нити, опутали весь Земной шар.

Увеличение числа поглощений и слияний туристских предприятий характерно для современного этапа развития международного туризма. Процесс концентрации в экономике – это явление мирового масштаба. Оно выражается в том, что в ходе образования олигополий и монополий происходит укрупнение хозяйствующих единиц. Большие предприятия постепенно вытесняют мелкие, занимая господствующие позиции на рынке. В их руках сосредоточивается огромная экономическая власть.

Концентрация протекает крайне неравномерно на отдельных предприятиях, в разных отраслях и странах. В отличие от отраслей материального производства, где еще на рубеже XIX–XX вв. доминирующее положение получили крупные предприятия, в туризме этот процесс начался сравнительно недавно, только в 1970-х годах. Однако он проходит очень бурно, охватив все секторы туристической индустрии. В сферах размещения и общественного питания сформировались гигантские гостиничные и ресторанные цепи; среди туристских фирм выделился ряд туроператоров, установивших контроль над основными рынками организованных путешествий, а рынок воздушных перевозок оказался поделенным между ведущими авиакомпаниями мира.

Современную структуру рынка путешествий отличает большое число мелких предприятий в основном семейного типа, кустарных и полукустарных производств, которые сосуществуют с несравнимо более мощными и влиятельными корпорациями. Например, в Японии на два первых туроператора приходится 30% совокупного объема продаж пэкидж-туров.

В основе процесса концентрации в туризме лежат те же причины, что и в других отраслях экономики, — прежде всего эффект масштаба производства. Наряду с ними можно выделить *специфические факторы, определяющие динамизм и разнообразие форм концентрации туристского рынка*. Толчком к его монополизации служит недолговечность туристских предприятий, главным образом отелей вследствие утяжеленной структуры издержек, и турагентств. Их частые банкротства и поглощения становятся массовыми в периоды экономических кризисов. Другой, вытекающий из первого фактор — высокие коммерческие риски операций на рынках путешествий. Туристские компании страхуют риски, расширяя географию своего представительства, а также спектр предлагаемых продуктов. Они выходят на внешние рынки стран, лидирующих по отправке или приему международных туристских потоков, открывают в них свои филиалы, создают транснациональные цепи. Для большей устойчивости они проникают в смежные секторы туризма. Кроме них, прямой интерес в туризме часто обнаруживают фирмы других отраслей и сфер экономики: от пищевой и текстильной промышленности до

черной металлургии, а также банковского сектора. Эти компании также получают прибыль от реализации турпродуктов.

Концентрация производства в туриндустрии протекает двумя путями: внутренним и внешним. В первом случае укрупнение происходит в рамках отдельной хозяйствующей единицы вследствие капитализации прибыли (внутреннего роста). Во втором случае экономическая власть у монополистического образования сосредоточивается в результате сотрудничества (кооперации) или объединения (слияния) широкого круга предприятий. Существуют три формы объединения: интеграция, диверсификация и конгломерация.

Интеграция – это объединение технологически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от обработки сырья и заканчивая выпуском готовых продуктов (вертикальная интеграция).

В туризме, как и в других отраслях, имеются разные способы интеграции – от поглощения конкурента до приобретения его контрольного пакета акций. Широко практикуются перекрестное владение акциями разных компаний, объединение усилий в области менеджмента, заключение договоров о консорциуме. Они делают интеграцию более гибкой и потому получают преобладающее значение в туриндустрии. С этим связана еще одна особенность интеграции в туризме. Туристская компания имеет больше экономических преимуществ за счет экономии от масштаба производства, если она расширяется не путем наращивания производства на своем единственном предприятии, а создает цепь хозяйствующих единиц. Такой подход одновременно отвечает потребностям клиентов. Во-первых, эти цепи «стягивают» пространственно разделенные районы, генерирующие туристские потоки и принимающие их. Во-вторых, лучше производить целый туристский продукт по частям, что соответствует комплексному его восприятию потребителями, чем концентрировать усилия на оказании одного вида туристских услуг.

Интеграция имеет несколько разновидностей. Самой ранней ее формой в туризме, не потерявшей актуальности и сегодня, считается горизонтальная интеграция. Ей обязаны своим появлением первые гостиничные цепи.

Туристские предприятия, находящиеся на одной ступени технологического процесса, т. е. выпускающие одинаковую продукцию или оказывающие аналогичные услуги, объединяются для того, чтобы получить экономию от масштаба производства, нарастить объем поставок или сбыта, ограничить или устранить конкуренцию. Каждое предприятие в отдельности либо ощущает недостаток капитала, производственных мощностей и маркетинговых ресурсов для дальнейшей самостоятельной деятельности, либо боится рисковать, либо видит в альянсе с другими предприятиями немалые выгоды для себя.

Экономические преимущества, которые получают крупные предприятия, стали очевидны с превращением туризма в массовое явление современности. Вместе с ростом спроса на путешествия поднималась волна горизонтальных объединений.

На авиатранспорте горизонтальная интеграция продиктована скорее стремлением авиакомпаний удержать клиентов на остроконкурентных рынках воздушных перевозок, нежели достичь экономии от масштаба производства. Она принимает простые формы: партнерство, обмен идентификационными кодами между авиакомпаниями, совместная рекламная деятельность. Поглощение одним перевозчиком другого встречается реже, поскольку оно связано с большими капитальными затратами. Горизонтальная интеграция способствует более эффективному использованию парков воздушных судов, главным образом снижению простоев транспортных средств путем совместной их эксплуатации, позволяет значительно увеличить число комбинаций маршрутов, обеспечивает доступ к новым сбытовым каналам, в частности расширяет возможности использования глобальных компьютерных систем бронирования.

Вышесказанное в основном относится и к гостиничному хозяйству, а также другим секторам туризма, в которых эффективность понимается как установление контроля над потребительским спросом с целью приведения его в соответствие с фиксированным предложением. Гостиничные и мотельные цепи получают экономический эффект благодаря централизованному управлению и особенно совместным маркетинговым усилиям, включая создание общих сбытовых служб.

В отличие от авиаперевозок и гостиничного дела туроператорская и турагентская деятельность характеризуется низкой капиталоемкостью, поэтому среди посредников процессы горизонтальной интеграции часто протекают в виде слияний или путем приобретения контрольных пакетов акций. Подавляющая часть созданных таким образом крупных туроператоров и турагентств остается в пределах национальных границ, и только некоторые, как, например британская туристская фирма «Томас Кук», образуют широкие международные цепи.

Горизонтальную интеграцию в туризме следует отличать от вертикальной. Наибольший эффект она приносит в сфере распределения. В результате интеграции образуются вертикальные маркетинговые системы, бросающие вызов традиционным каналам сбыта. В обычной товаропроводящей цепочке каждое звено является отдельным независимым предприятием, стремящимся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб структуре в целом. При переходе к вертикальной маркетинговой системе действующие субъекты – производитель, оптовые и розничные торговцы – не меняются, однако они выступают как единый организм. В этом случае один из членов канала либо владеет остальными, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает экономической мощью, обеспечивающей их сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть как производитель, так и оптовик или розничный торговец.

Вертикальные маркетинговые системы возникли как средство контроля над поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. Они экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. Вертикальные маркетинговые системы стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга, охватывая 64% всего рынка.

В туризме вертикально интегрированные маркетинговые каналы получили широкое распространение. Инициатива их создания часто исходит от крупных туроператоров, которые открывают собственные агентские представительства, или от поставщиков

туристских услуг. Повышенную активность здесь проявляют авиакомпании. Они проникают в смежные области, раздвигая рамки производственно-бытового процесса в «прямом направлении» – к рынку потребителей (приобретение туроператора или турагентства) – или в «обратном направлении» – к источникам сырья (покупка поставщика продуктов питания для авиапассажира). В конечном счете авиакомпании сосредоточивают в своих руках управление всем технологическим процессом производства и реализации турпродукта.

Внедрение авиаперевозчиков в сферу деятельности турфирм составляет характерную особенность современного этапа развития индустрии путешествий.

Наряду с туроператорской и турагентской сферами деятельности, воздушные перевозчики проникают в сектор размещения, включаясь в процессы комплементарной интеграции. Начиная с 1970-х годов, практически все ведущие авиакомпании мира занимаются гостиничным бизнесом. «Юнайтед Эйрлайнз» и «Америкэн Эйрлайнз», «Люфтганза» и КЛМ, «Бритиш Эйрвейз» и САС, «Свиссэйр» и «Алиталия» вкладывают капиталы в строительство и приобретение действующих отелей, выступая инициаторами создания гостиничных цепей. «Эр Франс», например, имеет цепь туристских деревень «Эльдорадо», работающих по принципу «все включено», гостиничную цепь «Мерциан», объединяющую 53 отеля в Европе, Америке, Африке, странах Ближнего Востока и на островах Индийского океана, а также отель «Жет». По мнению руководства французской авиакомпании, собственные средства размещения позволяют увеличить количество авиаперевозок за счет того, что пассажиры могут всегда найти номер в отеле в нужном месте и в нужное время.

Аналогичную политику проводят предприятия других секторов индустрии туризма. Гостиничные компании проникают в сектор общественного питания. Туроператоры приобретают отели и мотели, чтобы гарантировать размещение своим клиентам, используя этот факт в качестве веского аргумента в пользу предлагаемых ими пакетов услуг. Туристские группы нередко расширяются путем объединения с автотранспортными предприятиями в целях повышения надежности наземных трансферов и выпол-

нения экскурсионных программ. Они также могут создавать при себе объекты развлечений для привлечения потребителей. Такие компании, как туроператоры «Томсон» (Великобритания) и «Средиземноморский клуб» (Франция), авиакомпании «Канадиан Пасифик» (Канада), «Ол Нипон Эйрвейз» (Япония) или «Алсет» (Австралия), являются в высшей степени интегрированными. Их деятельность распространяется практически на все секторы туризма, повышая уровень монополизации туристских рынков.

Диверсификация – вторая форма концентрации производства. В отличие от интеграции она предполагает объединение функционально и технологически разнородных предприятий. Они принадлежат к близким, родственным отраслям.

Туристские компании редко простирают свои интересы за пределы отрасли. В основной массе они имеют небольшие размеры и недостаточно прочную финансовую базу для диверсификации. Немногочисленные крупные туристские предприятия, занимающие устойчивые позиции на рынке, связывают свой коммерческий успех с относительно высокими темпами роста туризма и продолжают наращивать масштабы производства в рамках последнего.

Инициатива диверсификации исходит, как правило, от предприятий других отраслей экономики. Их привлекает сфера туризма в силу ряда обстоятельств: низких барьеров выхода на рынок путешествий (включая невысокие капитальные затраты в ряде его секторов), ускоренного развития туристского бизнеса, сложившегося представления о туризме (часто ошибочного) как о чем-то очень приятном и легком виде деятельности. Кроме того, с ним связывается возможность компенсации убытков и рисков на предприятиях других отраслей, входящих в диверсифицированные компании.

Пищевые фирмы типа «Нестле» (Швейцария) обнаруживают свой интерес в гостиничном и ресторанном хозяйстве. Ведущие строительные компании, например «Гранд Траво де Марсей» во Франции, все активнее проникают в сектор размещения туристов, а крупные торговые центры (супермаркеты), такие как «Неккерманн» в Германии, устремили свои капиталы в туроператорский сектор.

В современных условиях диверсифицированные компании становятся трудно различимыми. Они приобретают все больше общих черт с конгломератами.

Конгломерат – третья форма концентрации производства. Это – объединение под единым финансовым контролем фирм (предприятий), не имеющих производственных связей и принадлежащих не только к разным видам производства, но и к различным сферам экономики. В туризме они чаще встречаются в США и Японии, чем в европейских странах. Так, конгломерат «Сейбу Сэйзон» (Япония), занимающийся в числе прочего операциями с недвижимостью, к уже имеющимся у него железным дорогам и супермаркетам добавил гостиничную цепь из 54 отелей, 27 площадок для игры в гольф, 26 центров для занятий зимними видами спорта, многочисленные парки развлечений, досуговые комплексы и т. д.

Целью создания конгломератов является получение больших прибылей за счет операций с ценными бумагами: выпуск акций и облигаций, их обмен.

Отличительной чертой современного процесса концентрации в туризме является широкое участие в нем банковских структур. Во Франции, например, банк Ротшильда финансирует деятельность «Средиземноморского клуба», банку «Креди агриколь» принадлежит туристская фирма «Вуаяж консей», банк «Париба» выступает акционером компании «Сосьете франсэз де туризм азърен».

В Германии ведущие банки страны «Дрезднер Банк», «Коммерцбанк», «дейче Бундесбанк» и ряд страховых компаний также расширяют свое присутствие на туристском рынке. Они выступают акционерами или входят в Совет директоров многих туроператоров, турагентств, авиакомпаний и розничных торговых фирм, которые контролируют туристские группы.

Каким будет уровень концентрации производства в секторах индустрии туризма в будущем, определить трудно. Он зависит от двух противодействующих факторов. Первый – постоянный спрос туристов на новые впечатления и туристские продукты. Он поддерживает развитие большого числа самых разных предприятий и ведет к снижению уровня концентрации производства. Второй фактор – совершенствование технологий. В туризме, особенно на авиатранспорте, инновационный процесс часто сопряжен со

значительными инвестициями. Для эффективного использования технологий требуются большие масштабы производства и массовые рынки сбыта турпродуктов, а также объединение усилий предприятий по рекламе. В этом контексте уровень концентрации в туризме будет возрастать.

Заключение соглашений о международном сотрудничестве в сфере туризма в различных формах является одним из признаков современного этапа развития туристского рынка. Корпорации от однонациональности капиталов и сепаратности действий перешли к политике сотрудничества, реализации совместных программ. Эта общая тенденция находит конкретное проявление в образовании глобальных союзов туристских корпораций.

Быстрое увеличение их числа происходит под влиянием ряда факторов, среди которых решающее воздействие оказывает обострение конкурентной борьбы на мировых рынках. Оно имеет место не только между компаниями наиболее развитых стран. Опасными их соперниками стали фирмы из новых индустриальных стран, которые постепенно завоевывают все больше «ниш» на мировых рынках.

Суть глобальных союзов состоит в объединении человеческих, финансовых и научно-технических ресурсов разными фирмами для достижения определенных целей наиболее эффективным путем – с помощью сотрудничества. Они совместно используют достижения каждой из участвующих сторон и распределяют расходы и риски, связанные с реализацией общих программ.

Заключение глобальных союзов практикуется в разных секторах индустрии туризма и гостеприимства. Ярким примером действительности подобного рода объединений являются глобальные компьютерные системы резервирования туристских продуктов. Благодаря им внешние системы связи авиакомпаний были соединены с комплексом компьютерных сетей отелей, турагентств, фирм по прокату автомобилей и т. д. Они позволяют забронировать пакеты туристских услуг или отдельные их элементы – от авиаперелетов и размещения в отелях до билетов в театр и страховых полисов.

Одной из самых крупных и известных компьютерных систем резервирования туристских продуктов, наряду с СЕЙБР, «Амадеус» и «Уорлдспэн», является «Галилео Интернешнл».

В настоящее время, кроме глобальных союзов, формируются *стратегические альянсы*. Первым присущи изменения имущественных отношений. Вторые же основаны на согласии сторон и не затрагивают отношения собственности, поэтому они получили более широкое распространение.

Стратегические альянсы могут принимать разный вид (консорциумов, совместных предприятий стратегического характера и т.д.). В отличие от традиционных межфирменных договоров все они нацелены на достижение долгосрочных конкурентных преимуществ для компаний – участниц альянса в рамках глобальной стратегии их деятельности.

В гостиничном хозяйстве стратегические альянсы заключаются между несколькими компаниями для совместной реализации услуг, создания единой сбытовой сети, согласованной маркетинговой деятельности, осуществления крупных финансовых вложений.

Наиболее четко процессы глобализации просматриваются на воздушном транспорте. Налаживаются прочные партнерские связи между ведущими авиакомпаниями мира. Они предпочитают создавать стратегические альянсы со своими конкурентами, нежели покупать акции менее крупных перевозчиков. достигнув между собой согласия, авиакомпании могут быстро расширить маршрутную сеть, увеличить свою рыночную долю и ограничить доступ на рынок других перевозчиков. Такое сотрудничество дает общий для всех участников альянса результат – увеличение объема воздушных перевозок и прибыли.

Соглашения между авиакомпаниями касаются разных сфер деятельности. Раньше они распространялись в основном на управление погрузо-разгрузочными работами в аэропортах, инвестирование и текущее финансирование (совместные закупки топлива, самолетов, пользование мастерскими технического обслуживания и ремонта и т. д.), а также открытие объединенных коммерческих представительств.

Сегодня международные стратегические альянсы на воздушном транспорте переживают новый этап развития. Стремясь установить контроль над рынком авиаперевозок, члены альянса перешли к взаимобмену своими идентификационными кодами и к сотрудничеству в рамках специальных поощрительных про-

грамм для часто летающих пассажиров «Эф-Эф-Пи». Такого рода практика привела к глубоким переменам на рынке авиауслуг.

Специальные программы «Эф-Эф-Пи» закрепляют клиентов за определенными авиакомпаниями и препятствуют перетоку пассажиров к другим перевозчикам. В последнее время они превратились в мощный маркетинговый инструмент, эффективность применения которого возрастает многократно в случае его интеграции в глобальные стратегические альянсы.

Объединяя поощрительные программы, члены альянсов расширяют свою клиентскую базу и занимают доминирующее положение на рынке. Эта стратегия ведет к монополизации авиаперевозок в условиях всеобщей либерализации воздушного транспорта. Она создает барьеры для выхода на рынок новых игроков и ограничивает конкуренцию.

Мелкие и вновь образованные авиакомпании обвиняют альянсы, имеющие многочисленный контингент постоянных пассажиров, в нарушении антимонопольного законодательства. Специальные органы по контролю над действиями монополий и защитой конкурентной среды внимательно наблюдают за формированием и стратегией развития альянсов.

На современном этапе интернационализация турбизнеса приобретает вид транснационализации. На сферу международного туризма распространяется новая производственно-инвестиционная модель внешнеэкономического сотрудничества. Наряду с прямым обменом туристами складываются хозяйственные комплексы и конгломераты, выходящие за национальные границы.

Вопросы для самопроверки

- 1 Что такое глобализация в мировой экономике? Как она проявляется в туризме?
- 2 Как вы понимаете глобальное мировое туристское пространство?
- 3 Какие стадии развития территориальных рекреационных (туристских) комплексов вы знаете?
- 4 Что означают понятия «концентрация производства» в туристской индустрии?
- 5 Какова роль глобальных союзов туристских корпораций, стратегических альянсов?

§ 3 Туристская типология стран мира

Общие положения типологизации. При построении типологии учитываются следующие важные положения. Во-первых, при отсутствии устоявшейся терминологии требуется уточнить понятие *типология*, часто смешиваемое или отождествляемое с термином «классификация». Между ними следует проводить различие. Под типологией понимается метод научного познания, в основе которого лежит группировка явлений по сходным признакам, типологическим чертам. Типология, таким образом, соотносится с содержательным характером соответствующей группировки, с определенным уровнем познания.

Классификация такими свойствами не обладает. Она представляет собой разделение исходной совокупности объектов на классы с помощью какого-либо формального метода.

Во-вторых, *типология не является самоцелью* в географических исследованиях. Она выступает необходимым инструментом, методическим приемом систематизации изучаемых явлений. Поэтому, нисколько не умаляя значения общеметодологических принципов типологизации (объективность, единство основания деления, непересекаемость выделенных типов и т.д.), следует иметь в виду, что в каждом конкретном случае типология определяется предметом исследования, его природой и внутренней структурой, целью исследования, а также познавательными задачами. Предлагаемая здесь типология в отличие от ряда относительно узких, специальных группировок носит общий, структурно-функциональный характер. Она имеет целью разграничить страны мира по степени их структурного соответствия выполняемым ими туристским функциям в современных условиях поляризации мирового экономического пространства. Такая типология представляет практический интерес для национальных туристских администраций и туристских компаний при разработке ими маркетинговых стратегий и продвижении туристского продукта на мировом рынке туризма.

В-третьих, *типология составлена с мирохозяйственных позиций*, что позволяет отразить систему международного туризма и происходящие в ней процессы более широко и глубоко. Страны

рассматриваются с точки зрения их участия в международном туристском разделении труда, характеризующемся разрывом между местом происхождения туристского спроса и местом его удовлетворения. В зависимости от того, насколько эффективно (конкурентоспособно) участвует страна в международных туристских связях, настолько развитой является ее система международного туризма. Исторически складывающееся неравенство в международном туристском разделении труда нашло отражение в пространственной центрo-периферической структуре международного туризма.

В-четвертых, *типология как логико-гносеологическая процедура пронизана системным подходом к познанию действительности*. В своей теоретически развитой форме типология призвана отобразить строение исследуемой системы и выявить закономерности ее функционирования. В развитие основных положений в настоящем разделе типология рассматривается в связи с пространственно иерархизированной структурой международного туризма.

В-пятых, *типология призвана отобразить туристскую систему в процессе эволюции*, который находит территориальное проявление. Каждая страна того или иного типа выполняет туристские функции, находящиеся на определенной стадии развития от низшей до высшей. С расширением географической сферы международных туристских отношений и увеличением их интенсивности туристские функции усложняются и страны переходят из одного типа в другой, складываются новые типы стран. Поэтому окончательная типология, так сказать в последней инстанции, невозможна.

Выделяется пять основных туристских типов стран. Они определены на основе международных сопоставлений условий и особенностей развития социально-экономической системы международного туризма. Для характеристики стран и их сравнения были выбраны следующие показатели: размер территории и численность населения; общий уровень социально-экономического развития; уровень и характер развития международного туризма; особенности туристского спроса; ориентированность туристских потоков; особенности туристского предложения; степень влияния

международного туризма на национальную экономику; особенности государственной политики в сфере туризма; туристская специализация (табл. 1).

Первый тип – экономически высокоразвитые страны со зрелой социально-экономической системой международного туризма, комплексной туристской специализацией, образующие Центр мирового туристского пространства.

К этому типу относятся ведущие традиционно туристские страны мира, в которых международный туризм имеет длительную историю. Сложившиеся в них системы международного туризма отличаются от вновь создаваемых разнообразием функций и особой внутренней устойчивостью. Они характеризуются обоснованными пропорциями структуры, придающими им стабильность. Рост происходит медленно, поддерживая сформировавшиеся (близкие к оптимальным) рыночные пропорции.

Туристские системы этих стран стабилизировались на вершине пространственно иерархизированной структуры международного туризма и стараются сохранить достигнутый уровень.

По аналогии с типологией стран современного мира в соответствии с их местом в системе мирового хозяйства и международных отношений в этой группе можно выделить три основных подгруппы стран:

1 Главные туристские страны – США, Германия, Франция, Великобритания, Италия, Япония. В эту же группу можно включить и Испанию. Хотя она не относится к экономически наиболее развитым странам, но является одним из главных туристских рынков мира.

Страны этой группы выделяются не только по своему экономическому и научно-техническому, но также туристскому потенциалу. В них зарождаются и сюда же направляются мировые туристские потоки. Их отличает диверсифицированный рынок международного туризма, на котором представлены практически все известные виды путешествий, а также высокая интенсивность туристских обменов. Эти страны, с одной стороны, ведут между собой борьбу за мировое лидерство в сфере международного туризма, а с другой – объединяют и координируют свои усилия в целях контроля за рынками сбыта.

Туристская типология стран мира [14]

| Показатели для типологии | Типы стран | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| | Первый | Второй | Третий | Четвертый | Пятый |
| | США, Германия, Франция, Великобритания, Италия, Испания, Япония, Австрия, Швейцария, Бельгия, Нидерланды, Канада | Малайзия, Таиланд, Филиппины, Турция, Объединенные Арабские Эмираты | Венгрия, Польша, Словения, Чешская Республика, Россия | Малые островные государства Карибского бассейна | Кения, Танзания, Намибия, Ботсвана, Зимбабве |
| Общий уровень социально-экономического развития стран | Экономически высокоразвитые страны | Страны относительно зрелого капитализма | Среднеразвитые | Развивающиеся | Развивающиеся |
| Уровень и характер развития международного туризма | Зрелая и устойчивая социально-экономическая система международного туризма с длительной историей. Центр мирового туристского пространства | Интенсивно формирующаяся туристская система. Полупериферия мирового туристского пространства | Туристская система в стадии трансформации. Экстенсивный характер развития международного туризма. Полупериферия мирового туристского пространства | Полупериферия и частично «продвинутая» Периферия мирового туристского пространства | Туристский рынок на начальной стадии формирования. Периферия мирового туристского пространства |

Продолжение таблицы

| Особенности туристского спроса | Массовый | Растущий, массовый | Взрывной, слабоуправляемый | Массовый | Элитарный |
|--------------------------------------|--|--|---|--|---|
| Ориентированность туристских потоков | Начало и окончание основных международных туристских потоков | Преимущественно внутрорегиональная при росте межрегионального туристского обмена | Внутрирегиональная, преимущественно между соседними странами | Прием туристского монопотока из Северной Америки | Прием преимущественно межрегиональных туристских потоков |
| Особенности туристского предложения | Диверсифицированный рынок турпродуктов. Высокий уровень концентрации капитала. Страны-базирования ведущих туристских и гостиничных ТНК | Широкий спектр предлагаемых турпродуктов, отвечающих мировым стандартам. Постоянное обновление и расширение туристской инфраструктуры. | Формируется цивилизованный рынок туруслуг. Абсолютное господство малых форм бизнеса. Материально-техническая база туризма недостаточно развита и сильно изношена. Для ее обновления привлекается иностранный капитал. | Современная туристская инфраструктура создана на иностранный капитал. Это – страны, принимающие американские гостиничные ТНК. Для привлечения иностранных инвестиций созданы оффшорные зоны. | Анклавный характер развития международного туризма в немногочисленных современных туристских центрах, созданных с привлечением иностранного капитала. |

Продолжение таблицы

| | | | | | |
|--|-------------|--|---|--|---|
| | | | Усиливаются процессы производственной концентрации, сопровождаемые обострением конкурентной борьбы. | | |
| Степень влияния международного туризма на национальную экономику | Невысокое | Незначительное, но растущее | Усиливающиеся | Международный туризм – отрасль специализации | Существенное |
| Особенности государственной политики в сфере туризма | Либеральная | Активно-агрессивная. Направлена на увеличение абсолютного числа туристских прибытий, прежде всего с деловыми целями | Формирующаяся | Активная | Направлена на поддержку туристского сектора. Наблюдается стремление к усилению роли государственного планирования и контроля за развитием туризма с учетом природоохранных требований |

Для них характерны очень высокий уровень концентрации капитала и та ведущая роль, которую корпорации каждой из этих стран играют в мировом туристском и гостиничном хозяйстве. Как Центр мирового туристского пространства эти страны генерируют инновации в сфере туризма, которые затем в ходе пространственной диффузии получают распространение в мире. Все эти страны широко представлены в международных туристских организациях.

2 Небольшие по территории и численности населения высокоразвитые туристские страны Западной Европы (Австрия, Швейцария, Бельгия, Нидерланды).

Австрия и Швейцария традиционно позиционируют себя на мировом рынке туризма как дорогие туристские направления с высоким уровнем обслуживания. В отличие от главных туристских стран они имеют более узкую туристскую специализацию – оздоровительный, культурно-познавательный, спортивный и деловой туризм, но достигают высокого престижа в этих видах деятельности.

Международный туризм оказывает существенное влияние на их национальную экономику. Характерная черта этих стран – высокие значения показателей экспорта и импорта на душу населения, а также коэффициента эффективности экспорта относится и к сфере международного туризма. Они выделяются среди развитых стран самой высокой интенсивностью туристских обменов. Вместе с тем их доля в общих объемах туристских прибытий и отбытий мала, и они не способны самостоятельно контролировать важные сегменты мирового рынка туризма.

Бельгия и Нидерланды занимают стабильное положение на мировом рынке туризма. Они выделяются еще более узкой специализацией в международном туристском разделении труда по сравнению с Австрией и Швейцарией, но при этом имеют пропорциональную структуру туристского рынка. Он представлен двумя главными сегментами – культурно-познавательным туризмом (поездки по городам с хорошо сохранившимися памятниками средневековой культуры) и весьма развитым деловым туризмом. Для этих стран характерен большой объем транзитных туристских потоков, поэтому одной из главных задач национальных туристских администраций является увеличение продолжительности пребывания посетителей.

3 Канада выделена в самостоятельную подгруппу с учетом своеобразия ее экономического развития в целом (как «страна переселенческого капитализма») и формирования национального рынка международного туризма под сильным влиянием и при активном участии США.

Второй тип – новые туристские страны, относящиеся к Полупериферии мирового туристского пространства, с интенсивно формирующейся при поддержке государства полифункциональной системой международного туризма, преимущественно внутрирегиональной ориентированностью туристских потоков и растущим межрегиональным туристским обменом.

Страны этой группы (Малайзия, Таиланд, Филиппины, Турция, Объединенные Арабские Эмираты) ускоренно проходят стадию формирования современного рынка международного туризма. Она характеризуется ростом международных туристских прибытий и высокой интенсивностью внешних туристских обменов. Однако развитие международного туризма, в целом имеющее положительную тенденцию, отличается неравномерностью и нестабильностью.

Рынок предложения насыщен турпродуктами широкого спектра, отвечающими мировым стандартам. Созданная инфраструктура туризма постоянно обновляется и расширяется, улучшается качество обслуживания, идет процесс дальнейшей диверсификации туристского предложения, осваиваются новые рекреационные зоны. Под влиянием транснационализации меняется структура туристского сектора экономики этих стран. В гостиничном хозяйстве созданы собственные ТНК, проводящие политику экспансии.

Активно включившись в процессы глобализации, эти страны вступили в открытую борьбу за туристские рынки сбыта с признанными лидерами международного туризма, демонстрируя свою конкурентоспособность. Их доля на мировом рынке путешествий возрастает.

Вклад международного туризма в экономику этих стран пока еще незначителен, тем не менее, он является высокодоходной сферой экономики. Государство в этих странах традиционно играет важную роль в развитии национальной экономики и туристского

сектора, в частности. Государственная политика в сфере международного туризма носит активно-агрессивный характер и направлена на увеличение абсолютного числа туристских прибытий и привлечение наиболее выгодных деловых туристов. Рекламные бюджеты национальных туристских администраций стран этого типа являются одними из самых крупных в мире и продолжают расти.

Страны этого типа специализируются на нескольких видах туризма: оздоровительном купально-пляжной направленности, конгрессно-выставочном, разновидности делового туризма – инсентив-туризме (поощрение сотрудников компании по итогам работы в виде бесплатной туристской поездки), а также познавательном и спортивном.

Подавляющая часть туристских потоков имеет внутрорегиональную направленность. Отмечается рост объема межконтинентальных поездок.

Третий тип – среднеразвитые страны Полупериферии мирового туристского пространства с полифункциональной системой международного туризма в стадии трансформации, в основном экстенсивным путем развития международного туризма и внутрорегиональной ориентированностью туристских потоков.

К этому типу относятся страны Центрально-Восточной Европы (Венгрия, Польша, Словения, Чешская Республика), а также Россия, переживающие трансформацию системы международного туризма, переход от планового к рыночному ее типу. Формирование национальных туристских рынков в этих странах сопровождается (особенно на первом этапе) взрывным слабоуправляемым развитием въездного и выездного туризма.

Развитие международного туризма происходит ускоренными темпами, но отличается нестабильностью. Оно носит в основном экстенсивный характер и до последнего времени шло главным образом путем прямого наращивания объемов въездных и выездных туристских потоков. В отдельные годы представители этой группы стран становились мировыми рекордсменами по темпам прироста числа международных туристских прибытий.

Несмотря на то, что к середине 1990-х годов в большинстве стран этой группы экстенсивные факторы роста международного туризма были исчерпаны, и в динамике туристских прибытий

и отбытий обозначилась нисходящая тенденция, сохраняется высокая интенсивность международных туристских обменов. С переориентацией части выездных туристских потоков на внутренний рынок туризма и соответственно увеличением доли въездного и внутреннего туризма улучшается структура национальных туристских рынков этих стран.

Рынок предложения после разгосударствления национальных туристских компаний, занимавших монопольное положение в сфере международного туризма, оказался сильно «атомизирован» при абсолютном господстве малых форм бизнеса. В наследство досталась недостаточно развитая и к тому же изношенная материально-техническая база туризма. Ее обновление осуществляется с привлечением иностранного капитала.

Современный этап развития международного туризма в этой группе стран можно определить как переход к цивилизованному рынку. Происходит структурная перестройка в туристском секторе, сопровождающаяся процессами производственной концентрации и обострения конкурентной борьбы.

Международный туризм постепенно усиливает свое влияние на национальную экономику этих стран. Государственная политика в области туризма находится в стадии формирования.

В результате международного разделения труда в сфере туризма эти страны специализируются на лечебном, оздоровительном, познавательном, а также деловом видах туризма. Определяющим в выборе этих стран как туристских направлений является выгодное соотношение цены и качества предоставляемых услуг. На мировом рынке туризма они представляют себя как дешевые туристские направления с относительно высоким уровнем обслуживания. Классические установки туристов, не только выезжающих из этих стран, но и прибывающих в них, приобретают в данном случае ярко выраженную коммерческую окраску (шопинг).

В географии туристских потоков прослеживается сильная внутрирегиональная ориентированность, туристский обмен идет преимущественно между соседними странами.

Четвертый тип – малые островные государства Карибского бассейна, которые относятся к Полупериферии и частично к «продвинутой» Периферии мирового туристского пространства и представляют собой американский курорт приморского типа.

Быстрому росту международного (въездного) туризма в этих странах способствуют комфортные природно-климатические условия, природная аттрактивность и близость к крупнейшему в Западном полушарии рынку выездного туризма – Северной Америке, прежде всего США.

Современная туристская инфраструктура, включая игорные дома и другие увеселительные заведения, своим стремительным развитием обязана притоку иностранного капитала. Основными инвесторами являются туристские и гостиничные монополии США. Практически все известные американские гостиничные цепи представлены на островах крупными курортными комплексами, на которые приходится основная доля гостиничного фонда, для привлечения иностранных инвестиций во многих странах этой группы были созданы оффшорные зоны.

Страны этой группы имеют отсталую структуру экономики, в которой международный туризм, наряду с сельским хозяйством, часто выступает основной отраслью хозяйства. Этим объясняется активная государственная политика в сфере туризма.

Международный туризм рассматривается как «точка роста» всей национальной экономики.

Государственная политика направлена на сглаживание сезонных колебаний в международном туризме, включает меры по продвижению турпродуктов на американский рынок выездного туризма, разработку и реализацию программ дальнейшего развития туристской инфраструктуры, подготовку кадров для индустрии туризма и др. Государство оказывает прямую финансовую поддержку туристскому бизнесу. Расширяется государственный сектор на рынке международного туризма (создание национальных авиаперевозчиков, строительство отелей, находящихся в полной или частичной собственности государства и т. д.).

Малые островные страны Карибского бассейна ориентированы на обслуживание туристского монопотока из Северной Америки. Страны этой группы моноспециализированы на приморском оздоровительном туризме. Они развивают преимущественно зимний купально-пляжный и круизный туризм, рассчитанный на массовый спрос.

Пятый тип – развивающиеся страны, относящиеся к Периферии мирового туристского пространства, со слабо развитым

рынком международного туризма, анклавным характером развития и природноориентированным типом международного туризма.

Эту группу составляют страны Восточной и Южной Африки – Кения, Танзания, Намибия, Ботсвана, Зимбабве, в которых рынок международного туризма находится на начальной стадии формирования.

Развитие международного туризма носит анклавный характер. Большая часть территории этих стран исключена из сферы туризма. Современные туристские центры, созданные с привлечением иностранного капитала и отвечающие мировым стандартам обслуживания, сосуществуют с патриархальными формами жизни и резко контрастируют с окружающей социально-экономической средой.

Международный (въездной и выездной) туризм носит элитарный характер. Он отличается низкой интенсивностью туристских прибытий в эти страны и особенно отбытий из них. Сектор туризма ориентирован на прием межрегиональных туристских потоков.

Международный туризм оказывает существенное влияние на национальную экономику и рассматривается как важный источник валютных поступлений в страну.

Государственная политика направлена на поддержку сектора международного туризма. В последнее время с ростом антропогенной нагрузки на природные комплексы наблюдается стремление к усилению роли государственного планирования и контроля за развитием туризма с учетом природоохранных требований.

Страны этой группы, обладающие уникальным природным потенциалом, специализируются на природноориентированном туризме. На базе сети национальных парков, природных резерватов и заказников они развивают сафари как разновидность экотуризма, а также охотничий туризм.

Вопросы для самопроверки

1 Что общего между классификацией стран мира по уровню развития международного туризма и и туристской типологией стран мира? Чем они различаются?

2 Перечислите основные туристские типы стран мира и дайте им характеристику.

§ 4 Туристские районы Европы

На севере, западе и юге Европу омывают многочисленные моря Атлантического океана со множеством островов разной величины. Граница Европы по суше условна. Чаще всего эту границу проводят таким образом: устье реки Байдараты при ее впадении в Карское море – восточные предгорья Урала – восточные оконечности Мугоджар – река Эмба – северное побережье Каспийского моря – Кумо-Маничская впадина (либо северные склоны Кавказа) – Азовское море – Черное море – пролив Босфор – Мраморное моря – пролив Дарданеллы – Эгейское море. Граница Европы и Африки проходит через проливы Гибралтар и Сицилийский. В этих границах Европа занимает территорию в 10,5 млн. км². Европа является наиболее расчлененной частью света: около 70% поверхности приходится на материковую сушу, примерно 23% – на полуострова и около 7% – на острова.

Длина береговой линии Европы (без островов) достигает 37,2 тыс. км, средняя удаленность от моря едва достигает 340 км, в Западной Европе она составляет 600 км, в Восточной Европе – около 1500 км. Наиболее расчлененной береговой линией обладает Южная Европа. Береговая линия Европы характеризуется большой разнородностью типов побережья.

Названия Европа означает в переводе с греческого «темная вода», и повсеместно считается, что первым употребил данное название греческий историограф Геродот для обозначения земель, расположенных к северу от Греции.

К Европе, как структуре политической, культурной, тяготеют некоторые азиатские в географическом смысле государства. Это – Кипр (стараяющийся вступить в Евросоюз), Израиль (связанный с Европой культурными узами), Турция (только 3% которой расположено в Европе), а также связанные с Европой историческими и культурными связями республики Закавказья (Грузия, Армения и Азербайджан).

В Европе проживает примерно 12% населения Земли. Европа принадлежит к регионам, где большинство людей трудятся в так называемом «третьем секторе» т.е. в услугах. Например, число человек, занятых в отраслях хозяйства, кроме промышленности и

сельского хозяйства, составляет: в Бельгии – свыше 72%, в Великобритании – около 71%, Голландии – около 72%, а в остальных высокоразвитых странах этот показатель значительно превышает 60% от всех занятых.

Европа – это наиболее развитая из частей света. Доля ее в производстве промышленной продукции мира составляет около 63%. В области мирового экспорта Европа достигает 67%, в том числе экспорте продуктов питания и других предметов потребления ее доля равна 74%. Импортирует Европа 65% мирового производства товаров. Исторические процессы социально-экономического и политического развития отдельных европейских стран способствовали их дифференциации с точки зрения уровня экономического развития и условий проживания людей. Выражением этого размежевания стран является, среди других, показатель производства валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения. Наивысшими показателями в этом плане выделяются: Люксембург, Норвегия, Швейцария, Дания, Великобритания, а также Швеция.

Размежевание в уровнях социально-экономического и политического развития приводит и к размежеванию уровня развития внутреннего туризма в Европе, а также – туристских прибытий в европейские страны. Это находит также отражение в характере и уровне развития материальной базы туризма, географии туристского движения и др.

Европа является частью света с очень хорошо развитой сетью коммуникаций, о чем свидетельствуют следующие факты: на ее долю приходится свыше 1/3 части общей мировой протяженности автодорог, около 30% – железных дорог. А как известно, больше всего туристов в настоящее время перевозится автомобильным транспортом. К числу наиважнейших автотрасс в Европе принадлежат дороги: Лондон – Париж – Бордо – Мадрид, Лондон – Париж – Лион – Ницца, Париж – Лозанна – тоннель Симплон – Милан – Рим, Амстердам – Кельн – Цюрих – тоннель Сент-Готтард – Милан – Рим, Стокгольм – Гамбург – Ганновер – Мюнхен – перевал Бреннер – Верона – Рим, а также дороги: скандинавские страны – Черное море, скандинавские страны – Адриатика (скандинавские страны – Балтика – Татры – Будапешт

– Адриатика). Из артерий широкого направления важнейшей является трасса: Лондон – Гаага – Ганновер – Берлин – Варшава – Москва, а также трасса связывающая Лондон с Веной.

Наиболее протяженной сетью автодорог располагает Германия (11300 км), а самая известная в Европе автострада – автострада Солнце в Италии: Милан – Рим – Неаполь – Реджо ди Калабрия.

Сеть автострад распространяется по странам Европы неравномерно. Наиболее густа она (свыше 150 км на 100 км²): в Германии, Швейцарии и Дании, несколько ниже этот показатель в Великобритании и Франции. Относительно редкая сеть автодорог в странах Восточной и Юго-Восточной Европы.

Железнодорожный транспорт имеет значительно меньшее значение в перевозках туристов. И это, несмотря на предпринимаемые усилия в повышении скорости поездов, комфорта в обслуживании пассажиров. Примером последнего может служить популярные в Западной Европе ныне «авто-спальни», состоящие из спальных вагонов и товарных вагонов, приспособленных для перевозки автомобилей туристов. Тем не менее, наблюдается систематическое снижение доли железнодорожного транспорта в туристских перевозках.

Как и автодорожная, сеть железных дорог также располагается неравномерно по разным странам Европы. Самая густая сеть железных дорог – в Чехии (12,0 км на 100 км²), Германии (11,7 км на 100 км²), Швейцарии (11,0 км на 100 км²) и Бельгии (11 км на 100 км²). Густой сетью железных дорог обладают также Венгрия, Польша, Австрия и Великобритания, в то же время слабее всего сеть железных дорог развита в Португалии, Болгарии, Румынии, Испании и Греции.

Со второй половины 50-х годов XX века постоянно повышается доля авиатранспорта в перевозках туристов. Этому способствовало повышение числа перевозимых пассажиров самолетами, повышением комфорта и безопасности полетов, а также сокращение времени нахождения в пути. Сдерживающими факторами в возрастании роли самолетов в туристских перевозках выступают, прежде всего, относительно высокая стоимость билетов. И это несмотря на организацию чартерных рейсов (цены, как правило, ниже на 30-40%, чем на регулярных рейсах), а также

– путешествий типа «инклюзив тур» (цены ниже на 20-25%). В настоящее время авиатранспорт играет наиболее заметную роль в международных туристских перевозках, хотя и в некоторых европейских странах (Россия, Франция, Великобритания, Германия) растет его значение в перевозках внутренних туристов. К числу крупнейших аэропортов Европы относятся лондонский Хитроу (60,7 млн. пассажиров), Франкфурт-на-Майне (42,7 млн.), Париж (38 млн.), Схипхол в Амстердаме (31 млн.), Стокгольм и Вена. В странах Центральной Европы крупнейшими аэропортами являются Будапешт, Варшава и Прага. Кроме аэропортов общего характера, в Европе существует множество других, которые обслуживают только туристов и локализованы они в аттрактивных туристских регионах. Часто это авиамаршруты, работающие только в туристский сезон. Примером таких аэропортов могут служить Кальяри-Ельмас, Алжир-Фертилия (на Сардинии), аэропорт в районе Лурда (Франция), аэропорты на средиземноморском побережье Испании, Хорватии, на черноморском побережье и др.

Относительно невелика роль в туристских перевозках морского транспорта. Его популярность постоянно уменьшается в связи с динамичным развитием конкурирующих видов транспорта, т.е. автомобильного и авиационного. Касается это, прежде всего, морских и океанических регулярных линий коммуникации. Стоит, однако, отметить факт динамичного развития, особенно в Европе, паромных перевозок. Что можно увязать с повсеместным развитием автопутешествий и автомобильного туризма, которым морские паромы помогают преодолевать морские преграды. Наиболее густой сетью паромных переправ располагают Балтика, а богатейшие традиции их использования отмечаются в скандинавских странах и Германии. Большое движение паромов наблюдается в канале Ла-Манш (связи Великобритании с континентальной Европой), в бассейне Средиземного моря (паромные линии соединяют Францию с Корсикой, Италию с Сардинией, Эльбой, Капри и Сицилией, Испанию с Балеарскими островами и т.д.). Существенное значение имеют паромные переправы в Адриатическом и Эгейском морях. Особую популярность паромным переправам придают появляющиеся новые типы транспортных средств, таких, например, как водолеты и суда на воздушных по-

душках. Крупнейшим морскими портами Европы считаются Пирей, Альгесирас в Испании, Сплит, Генуя, Барселона, Марсель и Дубровник. Для речных круизов используются такие реки Европы, как Рейн, Мозер, Лаба, а в России – Волга, Днепр.

Согласно ЮНВТО в Европе насчитывается около 40% от общего числа мест в отелях и мотелях мира. Наибольшая концентрация мест ночлега наблюдается в горных территориях и прибрежных местностях, а также в крупных городах, являющихся центрами мирового бизнеса, резиденциями международных организаций политического, хозяйственного и культурного характера, и в столицах государств.

В целях повышения эффективности обслуживания туристов и одновременно снижения собственных издержек возникают громадные гостиничные «организмы» известные под названием «гостиничные цепи», упорядоченные, как правило, с помощью «звезд» (Шератон, Хилтон, Мэриотт, Холлидей ИНН и др.). Кроме этих мировых «гостиничных цепей», существуют национальные цепи (например RUMASA в Испании, ACCOR во Франции, NORECA в Бельгии), а также гостиницы, предназначенные для обслуживания социального туризма (например, Deutsches Familienrerк в Германии, Loisir et Vacances в Бельгии, Village Vacances families во Франции, La Casa di Sancta Misericordiev Португалии). Есть гостиницы, специализирующиеся на обслуживании все более популярно в Европе агротуризма. По количеству мест в гостиницах в Европе лидируют: Испания (1,77 млн. мест), Германия (1,5 млн), Франция (1,2 млн.), Ирландия и Великобритания (1,1 млн), Австрия (0,6 млн.), Греция (0,6 млн.), Россия (0,4 млн.), Швейцария (0,3 млн.), Швеция (0,2 млн.).

Основными факторами бурного развития туризма в Европе после Второй мировой войны являются: рост экономики стран и их граждан (повышение материального уровня), развитие техники и технологии, транспорта, возрастание свободного времени, утяжеление каждодневной жизни в урбанизированных районах вследствие поступательного развития цивилизации. В результате действия этих и других факторов туризм из «аристократического» постепенно превратился в насущную потребность практически каждого человека.

О популярности международного туризма в Европе свидетельствуют следующие показатели: В 90 годы XX века совершали ежегодные выезды за границу 60-65% жителей ФРГ и Голландии, 56% – Бельгии, 44% – Дании, 35% – Великобритании, 16% – Франции, 11% – Италии, около 8% – Испании и Португалии. В настоящее время около 3-4 участников международного туристского движения выезжает из 20 наиболее развитых государств мира, в том числе почти 30% из них приходится на граждан Германии и США.

Европа – наиболее важная в туристском отношении территория земного шара. В самом деле, здесь возникли первые очаги туризма в древнем мире, здесь зародился организованный туризм в XIX в., здесь находятся и наиболее посещаемые туристами государства. И это не случайно: Европа – очень разнообразная по природным особенностям территория – здесь турист может познакомиться практически со всеми зонами холодного и умеренного пояса, вплоть до особенно популярных в туризме средиземноморских субтропиков. Здесь много морей, которыми Европа буквально изрезана, крупных озер, очень различных по длине и водному режиму рек, среди которых есть и интернациональные, протекающие через несколько стран (Дунай, Рейн и др.). Разнообразен рельеф этой части света: более или менее обширные равнины чередуются с высокогорными областями, где ярко выражена вертикальная высотная поясность. Венчает систему европейских высокогорий система Альп с высшей точкой Европы на границе Франции и Италии – Монбланом (4807 м над ур. моря). Таким образом, Европа высоко аттрактивна вследствие широкой дифференциации ее природных условий.

Очень разнообразен и этноконфессиональный облик разных регионов Европы. Большая часть ее жителей принадлежит к народам, говорящим на языках славянской, германской, романской языковых групп. При этом в подавляющей своей части они исповедуют христианство в разных его формах, среди которых особенно большую роль играют католицизм, объединяемый папой Римским (в Ватикане), различные формы протестантизма (лютеранство, кальвинизм, англиканство др.), православие (как и протестантизм, не имеющий в зарубежной Европе единого центра).

В ряде стран живут приверженцы ислама. Все это очень сильно отразилось не только на быте, образе жизни, по (и это, быть может, особенно важно для туристов) и в культовой архитектуре.

На гражданской архитектуре очень сильно сказались не только (и не столько) этнические различия, сколько сложная история европейских стран. Постоянная перекройка карты Европы вела не только к появлению новых и исчезновению старых государств, но и формированию новых городов, сеть которых здесь очень густа. При этом города эти разного типа, что отразилось и в их площади, людности, внешнем облике. Здесь очень различны образы городов, которые часто сливаются друг с другом, сельскими населенными пунктами, образуя и городские агломерации, и мегалополисы.

В современной Европе туристов особенно привлекают памятники древнеримской и древнегреческой культуры, средневековья, эпохи Возрождения. Большой интерес представляют и современные сооружения, нередко уникальные (например, Эйфелева башня в Париже).

Европа уже многие века представляет собой комплекс государств, концентрирующих в себе большую часть мирового интеллекта. Не случайно здесь находится множество высших учебных учреждений, научных институтов, музеев, постоянно проводятся научные форумы, и поэтому развивается научный туризм. К нему примыкает и туризм фестивальный (включая спортивный). Конечно, очень велико значение в странах Европы и делового туризма.

Таким образом, можно смело утверждать, что практически все виды туризма типичны для Европы, чем объясняются и его масштабы.

Традиционно Европа была и остается регионом наибольшего притяжения туристов. Этому способствуют высокий уровень экономического развития большинства стран, доходы населения и его социальная структура (преобладание среднего класса), позволяющие реализовать потребность в отдыхе за пределами своих стран. А потребность в качественном отдыхе, в том числе и за пределами городских районов, в плотно населенных, индустриальных и урбанизированных европейских странах, отличающихся стремительным и напряженным ритмом жизни, очень высока.

В Европе насчитывается около 40 суверенных государств, большинство из них невелики по размерам. Одиннадцать стран имеют площадь менее 50 тыс. кв. км: Люксембург, Мальта, Бельгия, Нидерланды, Дания, Швейцария, Словакия, Словения, Македония, Албания, Эстония.

Ограниченность территории – фактор, способствующий росту интенсивности туристских убытий.

Только две страны – Франция и Испания имеют площадь более 500 тыс. кв. км. Численность населения Европы – около 500 млн человек, 75% населения проживают в городских агломерациях. Высокий уровень урбанизации, плотности и образованности населения – факторы влияющие на туристскую активность населения. Население Европы отличает этническая и религиозная мозаичность, высокий уровень образования и духовной культуры.

Европейские страны удобно расположены относительно друг друга – имеют общие границы, которые в основном проходят по легко преодолимым природным рубежам.

Географическая близость и густая сеть коммуникаций делают поездки из страны в страну удобными и доступными.

Именно в Европе в середине XIX в. туризм становится зоной предпринимательства, превращаясь постепенно из элитного в занятие широких масс населения.

Развитию туризма в Европе способствуют природно-географические особенности региона. Его берега отличаются значительной изрезанностью, обилием внутренних морей, заливов, бухт, что способствовало созданию на побережьях многочисленных портов. Большинство европейских стран имеет приморское положение, многие из них расположены на островах и полуостровах, поблизости от оживленных морских путей из Европы в Азию, Африку, Австралию и Америку.

Природные туристско-рекреационные ресурсы региона очень разнообразны. На территории Европы перемежаются низменные, холмистые и горные районы. Среди гор преобладают средние по высоте, они не представляют непреодолимых преград для налаживания экономических связей и туристских поездок. Через горные перевалы проложены транспортные магистрали. Большая часть Европы расположена в умеренном климатическом поясе,

лишь север Скандинавского полуострова – в арктическом поясе. Южная часть региона (Пиренейский, Апеннинский и Балканский полуострова) – в субтропическом климатическом поясе. В целом природно-климатические условия благоприятны для отдыха, особенно в приморских странах южной Европы, отличающихся обилием солнца и тепла.

Естественные ландшафты в Европе почти не сохранились. Из всех частей света Европа наиболее «окультурена» – лишь около 3% ее территории свободны от следов деятельности человека, преимущественно в северных странах – Финляндии, Норвегии, Швеции.

Преображению Европы в ведущий туристский регион способствовали и культурно-исторические факторы. Она внесла огромный вклад в мировую цивилизацию. Нигде в мире нет такой высокой насыщенности разнообразными историческими и архитектурными памятниками разных эпох – неолита, Древнего Мира, Эпохи Возрождения, Эпохи Великих географических открытий, Промышленных переворотов и революций. «Старые камни Европы» – это величайшее достояние не только европейской, но и всей мировой цивилизации.

В Европе путешествия превратились в черту современного образа жизни. Этому способствует экономическая и политическая стабильность в регионе, стремление правительств разных стран к сотрудничеству, в том числе и в области туризма. Огромное значение имеет подписание Шенгенского соглашения, по которому в центре Европы создано единое туристское пространство: жители Европейского Союза могут свободно пересекать по своему гражданскому паспорту границы государств Шенгенского соглашения.

Развитию туризма способствовало также введение единой валюты стран Европейского сообщества – евро.

Европа – основной туристский регион мира и сохранит свое лидерство, несмотря на то, что ее доля в туристских прибытиях неуклонно снижается: 1970 г. – 68,2%; 2000 – 57,7%; 2020 (прогноз) – 44,8%. Подобная ситуация наблюдается и с доходами от туризма.

Бурное развитие рынка непродолжительных поездок с невысокими душевыми затратами ведет к снижению удельного веса

Европы в доходах от международного туризма: 1970 г – 61,5%; 2001 г. – 49,8%. При этом туризм в Европе носит ярко выраженный внутрорегиональный характер. В межрегиональном выездном туристском потоке выделяются США.

Наиболее яркими особенностями европейского туризма являются преобладание потоков в меридиональном направлении и концентрация туристов вокруг Средиземноморского бассейна.

Среди 10 стран с самым высоким доходом от международного туризма 7 находятся в Европе: Испания, Франция, Италия, Германия, Великобритания, Австрия, Греция. И в списке 10 стран-лидеров по туристским расходам также выделяются 6 европейских государств: Германия, Великобритания, Франция, Италия, Нидерланды, Австрия.

Для региона характерна и самая высокая туристская активность. В прибытиях лидируют Южная и Западная Европа – более 60 прибытий на 100 человек. Для поездок за границу (убытия) – Северная и Западная Европа – более 70 человек.

Самая посещаемая страна не только Европы, но и мира – Франция (каждый пятый отдыхающий на старом континенте приезжает в эту страну). Большой популярностью среди туристов пользуются Испания, Италия. Больше других путешествуют, в том числе и по Европе, немцы (на их долю приходится каждая 10 поездка в мире), англичане, подданные Бельгии и Нидерландов.

На европейском туристском рынке растет активность стран Восточной и Центральной Европы, особенно Чехии. Развиваются рынки Польши, Венгрии, Румынии, Словении, России.

Среди видов туризма, получивших развитие в Европе, выделяются лечебный, деловой, религиозный, образовательный, познавательный, круизный (морской, речной, озерный). Большинство путешествующих по Европе включает в свой отдых посещение различных развлекательных учреждений и мероприятий.

Лечебный туризм. Среди стран, в которых данное направление туризма получило развитие, лидирует Чехия. Бальнеологический курорт Карлови-Вари (бывший Карлсбад) ежегодно посещают около 50 тыс. чел. из 70 стран. Популярностью пользуются и другие чешские курорты: Теплице, Яхимов (первый в мире радоновый курорт), Марианске-Лазне, Франтишкови-Лазне, Лугацовице,

Янске-Лазне. Многочисленные выходы минеральных вод превратили в мировой центр водолечебного купания маленькую Венгрию. Сейчас каждый третий, приезжающий в страну, едет на воды. Среди них много немцев, американцев, австрийцев, самих венгров. В Польше наиболее известны бальнеологические и бальнеогрязевые курорты Балтийского побережья: Свиноуйсьце, Камень-Поморски, Колобжег. Лечебный туризм развивается в Болгарии, Румынии, Словакии, Словении, Хорватии. В России уникальные запасы и качество минеральных вод, развитые традиции курортного отдыха, но материальная база, как правило, низкого качества. Основной курортный район – Кавказские Минеральные Воды.

Курорты Западной Европы оказались несколько потесненными на рынке лечебной деятельности, но имеют старые традиции. Курорты Виши (Франция), Баден-Баден и Висбаден (ФРГ), Бат (Великобритания), Спа (Бельгия), Багдастайн (Австрия), Давос и Санкт-Мориц (Швейцария) были популярны уже в XIX в.

На юго-востоке Европейского туристского региона издавна лечат климатом, водами и глинами Мертвого моря, где природа создала уникальные условия для совмещения отдыха с лечением и оздоровлением организма. Сравнительно новый центр бальнеолечения расположен в Турции – Паммукале, где минеральные воды стекают по соляным террасам, создавая очень живописный блестящий белый ландшафт.

Деловой туризм. Большая часть деловых поездок мира приходится на Европу, которая лидирует по расходам на деловой туризм. Основной поставщик деловых туристов – Германия.

Как центры делового туризма выделяются: ФРГ, Великобритания, Франция, Нидерланды, Италия, Испания, Швеция, Швейцария, Бельгия. Растет посещение с деловыми целями стран Восточной и Центральной Европы. Популярна Европа для проведения различных международных выставок, ярмарок, конгрессов. Международные выставки и конгрессы наиболее часто проводят в Лондоне, Париже, Страсбуре, Ганновере, Давосе, Барселоне и др.

При распаде мировой системы социализма образовались мощные туристские потоки между этими странами, а также

с целью шопинга. На этой почве быстрое развитие получил въездной туризм в Польше, Венгрии; выездной в России. В настоящее время значение шоп-туризма снизилось.

Религиозный туризм. Европа – это в основном христианский мир, поэтому среди многочисленных мест, привлекающих паломников выделяются христианские святыни.

Крупнейшими центрами христианского паломничества являются Рим с Ватиканом, Иерусалим.

Ежегодно большой наплыв туристов испытывают и другие известные центры: Турин, Париж, Лурд (Франция), Брюгге (Бельгия), Фатима (Португалия), Ченстохова (Польша), Монсеррат (Испания).

Купально-пляжный туризм. В пределах Европейского региона сформировались несколько рекреационных районов приморского отдыха. Главный из них – Средиземноморский. Для него характерно: преобладание линейной формы рекреационного освоения территории (вдоль морского побережья), большая роль островов, выраженная сезонность туристских потоков с перевесом летнего (купального) сезона, создание преимущественно крупных комплексов с высокой концентрацией туристов. Но в 1980-е гг. появилась новая тенденция формирования небольших по размерам туристских центров, что больше соответствует потребностям современного активного туризма и лучше вписывается в окружающую природную среду. Из стран Средиземноморья по размаху туристской деятельности выделяются Испания, Италия, Франция, Греция. Главные районы международного туризма в Испании – побережье Средиземного моря, Канарские и Балеарские острова. Главный средиземноморский туристский район Франции – Лазурный берег (Французская Ривьера) с широко известными морскими курортами Ницца, Канн, Антиб. В Италии главный район средиземноморского туризма – Итальянская Ривьера, являющаяся продолжением французской, в Греции – острова Эгейского моря.

В один из важнейших туристских районов Средиземноморья превратилось Адриатическое побережье Хорватии. Здесь находятся такие известные морские курорты, как Дубровник, Сплит.

Все более популярными становятся средиземноморские курорты Турции. Самый известный из них Анталья.

Помимо средиземноморского в Европе сформировались еще два приморских туристских района. Один из них – на черноморском побережье. Здесь построены крупные курортные комплексы. В Румынии: Мамайя, Эфория (окрестности Костанцы); в Болгарии – Златни Пясыцы, Дружба, Албена (окрестности Варны), Слынчев Бряг, Несебыр (окрестности Бургаса); на Украине – побережье Крыма (Евпатория, Ялта), в России – Большие Сочи, Геленджик. Еще один приморский курортный район – побережье Северного и Балтийского морей. Здесь сложились десятки курортов: Сопот (Польша), Кюлунгборн (Германия), Брайтон и Борнемут (Великобритания), Сен-Мало (Франция).

Горный туризм. Среди районов горного туризма первое место занимает Альпийский. Ежегодно его посещают до 150 млн человек. Среди самых известных горно-спортивных и горно-климатических курортов: Шамони, Сен-Жерве (Франция), Давос (Швейцария), Кортина-д'Ампеццо (Италия), Инсбрук (Австрия). Второй крупный район горного туризма охватывает горы Центральной Европы – Карпаты, Судеты и Родопы. Самые известные здесь курорты: Оберхоф и Обервизенталь (ФРГ), Закопане (Польша), Штрбскерово (Болгария).

Сложились в Европе и районы озерного туризма – Озерный край в центральной Финляндии, Кашубское и Мазурское поозерья в Польше, Мекленбургское поозерье в ФРГ, озеро Балатон в Венгрии. В Альпах (Австрия, Швейцария, Италия) популярен отдых на горных озерах.

Речной круизный туризм получил наибольшее развитие на Дунае, Рейне, Эльбе, Волге.

Вопросы для самопроверки

- 1 Каковы основные предпосылки развития туризма в Европе?
- 2 Каковы особенности географии международного туризма в Европе?
- 3 Покажите на географической карте туристские районы Европы.
- 4 В каких странах Европы наблюдается самая высокая туристская активность?
- 5 Какие виды туризма получили преимущественное развитие в Европе?
- 6 Составьте туристскую характеристику одной из европейских столиц (вне СНГ).

§ 5 Туристские районы Америки

Америка вслед за Европой занимает ведущее место на рынке международного туризма, хотя развитие туристского бизнеса здесь началось относительно недавно – после второй мировой войны. Однако состояние туристского рынка в регионе дифференцировано и прямо связано с уровнем социально-экономического развития стран региона. Наиболее высокой степенью хозяйственного развития, в том числе туристской инфраструктуры, всех видов транспорта, отличается Северная Америка (США и Канада). Латиноамериканские страны относительно слабо представлены на туристском рынке региона. Причины: удаленность от основных туристских рынков, особенно Старого Света; низкий уровень развития транспортных средств и внутренних коммуникаций; в целом невысокий уровень развития хозяйства, туристской инфраструктуры и сервиса; отсутствие экономической стабильности во многих странах.

В Америке расположено около 50 государств и самоуправляющихся территорий. Незаподлевающие территории, в основном островные, находятся в бассейне Карибского моря: Антильские острова, Аруба (Нидерланды); Бермудские, Виргинские, Каймановы острова, Монтсеррат, Теркс и Кайкос (Великобритания); Пуэрто-Рико и Виргинские острова (США), Мартиника, Гваделупа (Франция) и некоторые другие. Они являются «осколками» некогда обширных колониальных владений в регионе. На многих островах метрополии создали прекрасные курортные зоны (Бермудские, Пуэрто-Рико).

Америка располагается между трех океанов: Атлантическим, Тихим и Северным Ледовитым. Этот обширный регион включает два материка – Северную и Южную Америку с примыкающими к ним островами. На огромной территории раскинулись разнообразные ландшафты, их природные особенности составляют естественную базу богатых туристско-рекреационных ресурсов.

Северо-Американский материк (24,3 млн км²) имеет сложный рельеф. В его западной части протянулась горная система Кордильеры (наибольшая высота 6193 м – гора Мак-Кинли). Здесь нередко случаются землетрясения, есть действующие вулканы.

Восточную часть занимают обширные равнины и средневысотные горы. Берега расчленены неравномерно. Большой изрезанностью отличаются тихоокеанское и атлантическое побережья Канады, испытавшие оледенение, в результате которого здесь сформировалась сложная система фьордов.

Атлантическое побережье США изобилует обширными пляжами, лагунами с хорошо прогретой водой. На его южном участке (Флорида) берега образованы постройками кораллов и мангровыми зарослями.

Разнообразен климат Северной Америки – от арктического на крайнем севере до тропического в Вест-Индии (островной субрегион в Карибском море). Климат приморских районов находится под воздействием океанов, во внутренних частях материка нарастает его континентальность. Наибольшее количество осадков выпадает на Тихоокеанском побережье Аляски и Канады – до 3000 мм в год, минимальное (100-200 мм) – в межгорных долинах Кордильер. Зимой к северу от 42° с. ш. формируется устойчивый снежный покров и возможно развитие зимних видов отдыха. В горах горнолыжные курорты встречаются вплоть до южной границы США.

В Северной Америке получила развитие густая речная сеть. Самая крупная речная система – Миссисипи – Миссури (длина 6420 км). Другие значительные реки: Святого Лаврентия, Маккензи, Юкон, Колумбия, Колорадо. Реки, текущие на западе и севере материка имеют горный характер – стремительны, изобилуют порогами, водопадами. Такие качества способствуют развитию сплавного спортивного туризма (рафтинга). В северной части материка множество озер: Великие озера (Верхнее, Гурон, Мичиган, Онтарио, Эри), Виннипег, Большое Невольничье, Большое Медвежье.

Различия в географическом положении, климате, строении рельефа предопределили формирование различных природных зон. Огромную территорию материка занимают леса – таежные (в центральных районах Канады), смешанные и широколиственные (в бассейне Великих озер), тропические вечнозеленые (на юго-востоке). Во внутренних районах преобладает степная и полупустынная растительность.

Северная Америка – многонаселенный и высоко урбанизированный субрегион, поэтому во многих районах естественные ландшафты уступили место культурным. Но для сохранения природы, а также для развития туризма были организованы многочисленные (свыше 50) национальных парков. Особенно это характерно для США, где в 1978 г. был принят Закон о национальных парках и рекреации. Но начало природоохранной деятельности было положено еще в 1916 г. Сейчас только в США насчитывается около 350 различных парковых зон, занимающих 3,2% всей территории страны. Наиболее известные национальные парки: Йеллоустонский, Йосемитский, Глейшер, Секвойя, Гранд-Каньон, Гранд-Титон, Карлсбадские пещеры (США), Вуд-Баффало, Олений остров (Канада).

Рельеф Южной Америки представлен сочетанием высоких гор и обширных равнин.

Горный пояс Кордильер, протянувшийся вдоль тихоокеанского побережья материка, называется в Южной Америке Андийскими или Андами. Высочайшая вершина не только материка, но и всего западного полушария – гора Аконкагуа (6960 м). Почти на всем протяжении горные цепи несут на себе многочисленные конусы вулканов, в том числе действующих. Всю остальную площадь материка занимают плоскогорья (Гвианское, Бразильское, плато Патагонии) и равнины, включая самую крупную на земном шаре – Амазонскую низменность.

Южноамериканский материк раскинулся преимущественно в низких широтах, что обеспечивает ему поступление огромного количества солнечного тепла. Поэтому здесь преобладают тропические ландшафты. На материке господствуют влажные тропические леса, саванны, с удивительно своеобразным и богатым растительным и животным миром. Лишь крайний юг континента заходит в умеренный пояс. В целом же Южная Америка – это царство тропической природы. Следует отметить, что природные туристско-рекреационные ресурсы освоены и используются в регионе неравномерно: хорошо – в пределах США, Канады и странах Карибского бассейна, недостаточно – в странах Центральной (Никарагуа, Гватемала, Гондурас и др.) и Южной Америки.

Своеобразны культурно-исторические рекреационные ресурсы Америки, которые формировались в условиях этнокультурного разнообразия коренных народов и европейской колонизации. Ко времени открытия Америки Христофором Колумбом (1492 г.) на ее территории существовали государства с высокоразвитыми цивилизациями: государство ацтеков (на Мексиканском нагорье со столицей в Теночтитлане), майя (на полуострове Юкатан, Мексика), инков (на западном побережье Южной Америки, со столицей в Куско). В конце XV в. Начинается колонизация континента Испанией и Португалией. Большая часть современных государств Америки – бывшие колонии Испании, отсюда и широкое распространение испанского языка в регионе. Колонией Португалии была Бразилия. На восточном побережье Атлантики поселились выходцы из Англии. С XVII в. в Новом Свете начинаются восстания с требованиями предоставления независимости. В 1776 г. независимость завоевали США. В начале XIX в. в результате войны за независимость на большей части территории Латинской Америки образовались суверенные государства. Особенности колонизации объясняют выделение на континенте двух главных историко-культурных областей: Англо-Саксонской, в которую входят США и Канада, и Латинской – все государства южнее реки Рио-Гранде (т. е. границы Мексики и США).

Европейская колонизация сопровождалась разрушением традиционной культуры и образа жизни аборигенов, поэтому памятников доколумбовой цивилизации в Америке сохранилось мало (Чичен-Ица, Мачу-Пикчу, Куско, Наска). Однако интерес к истории современных американцев и туристов из других стран мира способствует сохранению объектов, рассказывающих о прошлом Америки. Индейские поселения, поселки старателей времен «золотой лихорадки», городки «дикого Запада» – все это старательно воссоздается, оберегается и используется в туристской индустрии США. Спрос на развлечения способствовал появлению таких специфических туристских объектов как тематические парки. Многие из них имеют зоны, посвященные истории Америки. Объектами туристского показа становятся любые сооружения и учреждения, позволяющие прикоснуться не только к прошлому, но и демонстрирующие современные достижения и образ жизни

американской цивилизации (Голливуд, Белый Дом – резиденция президента США).

Среди факторов, влияющих на развитие туризма в Америке, следует отметить: удаленность от других регионов и, прежде всего, основного туристского рынка – европейского.

Поэтому туризм в Новом Свете имеет в основном внутрорегиональный характер, особенно интенсивный обмен туристами идет между США, Канадой, Мексикой. Перспективы развития туризма в Америке связывают с общим экономическим ростом, увеличением доходов населения, повышением качества жизни и, как следствие, ростом спроса на путешествия. Следует отметить, что в новейшее время на развитие туризма отрицательно влияет терроризм. Речь идет не только о террористических актах 11 сентября 2001 г. на территории США, но о терроризме как мировом явлении, угрожающем жизни и безопасности жителям и гостям любой страны.

В межрегиональных поездках американцев лидируют страны Европы (Великобритания, Франция, Италия, Германия, Испания). Но для многих американцев путешествие в Европу – дорогое удовольствие. Растущий интерес американские туристы проявляют к АТР, активно посещая Китай вместе с Сянганом, Японию, Республику Корея, Сингапур, Австралию.

В Америке потоки туризма представлены как меридиональными, так и широтными направлениями. Внутрорегиональные поездки имеют меридиональное направление при пересечении государственных границ, но в дальнейшем они «веерами» растекаются по территории принимающих стран и постепенно приобретают широтное направление. Широтности способствуют также туристские потоки из Европы, Японии и других стран Тихоокеанского бассейна.

Америка занимает второе место по туристским прибытиям, но ее доля в мировых прибытиях снижается: 1970 г. – 25,5%; 2000 – 18,5; 2020 (прогноз) – 17,7%.

В результате Америка в перспективе переместится на 3 место, уступив свой рейтинг Азиатско-Тихоокеанскому региону. Благодаря активной туристской политике США и интенсивному внутрорегиональному обмену между США, Канадой и Мексикой

Америка в целом имеет стабильно высокие доходы от международного туризма. США – мировой лидер по туристским доходам, более чем в два раза опережая Испанию, занимающую второе место. Из 10 стран мира, лидирующих по прибытиям от туризма, три – американские: США, Мексика, Канада.

Значительное развитие в регионе получил и выездной туризм. По туристским расходам первое место в Америке и мире занимают США. Значительными расходами на международный туризм среди американских стран отличаются: Канада, Бразилия, Венесуэла.

В США создана крупнейшая в мире туристско-рекреационная инфраструктура; число мест в гостиницах и мотелях исчисляется многими миллионами, при этом возрастает роль мотелей. Не приходится говорить о превосходной транспортной инфраструктуре.

Типов рекреационных территорий здесь много, по особо следует отметить национальные парки, заповедники, специальные природные парки и зоны отдыха (разного уровня подчинения), национальные морские побережья. «Интересной формой рекреационного использования территорий являются туристские тропы, которые прокладываются в уникальных районах. Наибольшей популярностью пользуются Аппалачская (3200 км) и Тихоокеанская (3680 км) живописные тропы.

В США выделяются 7 туристско-рекреационных зон: Восток, Запад, Центр, Тихоокеанская зона, Юго-Восточное побережье, Аляска, Гавайские острова. Отдельной туристско-рекреационной зоной Северной Америки является Канада.

Канада, с ее огромной территорией, обладает во многом нетронутой природой и, за счет ее аттрактивности (высокие горы, степи, леса, тундры), огромными, еще не использованными туристско-рекреационными ресурсами. Однако, за исключением Приозерного района, эти ресурсы использованы лишь в малой степени. Имеется большое число национальных парков (в частности, в Скалистых горах и на юге страны).

Поскольку Канада в основном потенциально-туристская территория (хотя и огромная), целесообразно считать ее пока единой туристско-рекреационной зоной. В соответствии с предложением П. Н. Зачиняева и Н. С. Фальковича, в ее составе можно выявить

пять туристских районов: Приозерный, Приатлантический, Средне-Западный, Тихоокеанский, Северный.

Туристско-рекреационный потенциал, спрос на различные виды туров и туристских услуг способствовали развитию в Америке разных видов туризма. Наибольшей популярностью для отдыха у моря и развлечений, связанных с водой (купально-пляжный, серфинг, яхтинг, дайвинг, круизный туризм) пользуются юго-восток США (побережье Мексиканского залива, Флорида), островные государства и территории Карибского бассейна (Багамские острова, Ямайка, Куба, Барбадос и др.).

Лечебный туризм наибольшее развитие получил в США. Во внутренних районах страны преобладают бальнеологические курорты (Маммот-Спрингс, Хибер-Спрингс, Хот-Спрингс); вдоль атлантического и тихоокеанского побережий расположились приморские климатические курорты (Лонг-Бич, Хаттерас, Майами-Бич, Сан-Диего, Санта-Круз). Крупный приозерно-курортный комплекс сформировался в районе Великих озер.

Деловой туризм характерен для США, Канады, Мексики. Поток деловых туристов растет и в Латинской Америке, здесь центрами деловых поездок стали города Парагвая, Гватемалы, Коста-Рики, Перу.

Религиозный туризм. В целом в регионе преобладает христианство, представлены также другие религии. Однако центров христианского паломничества мирового значения в Америке нет.

Высокая доля католиков среди христиан обусловила широкое распространение культа Девы Марии, ее почитают во всех католических храмах, которые и стали центрами притяжения, как верующих, так и туристов, представляющих другие конфессии.

Фестивальный туризм. В Америке проводится немало фестивальных мероприятий. Некоторые из них стали традиционными и проводятся уже несколько столетий. Безусловно, самым пышным и известным фестивалем в мире является бразильский карнавал. Из сравнительно новых фестивальных мероприятий следует отметить церемонию вручения самой престижной кинопремии – «Оскара».

Вопросы для самопроверки

- 1 Каковы основные предпосылки развития туризма в Америке?
- 2 Каковы особенности географии международного туризма в Америке?
- 3 Покажите на географической карте туристские районы Америки.
- 4 В каких странах Америки наблюдается самая высокая туристская активность?
- 5 Какие виды туризма получили преимущественное развитие в Америке?
- 6 Составьте туристскую характеристику одной из столиц Америки.

§ 6 Туристские районы Азиатско-Тихоокеанского региона

Азиатско-Тихоокеанский регион объединяет страны Восточной, Юго-Восточной Азии, Океании и Австралии. Это самый обширный туристский регион мира. Его отдельные части (субрегионы) значительно удалены друг от друга, что осложняет развитие внутрорегиональных туристских поездок. Кроме того, АТР удален и от основных туристских рынков мира – Европы и Америки. Однако обширность региона способствовала формированию здесь комплекса разнообразных природных и культурно-исторических туристско-рекреационных ресурсов. В настоящее время отмечается слабый уровень их использования.

АТР отличается неравномерностью экономического развития. Наряду с высокоразвитыми (Япония, Австралия, Новая Зеландия) и быстро развивающимися (Республика Корея, Сингапур, Китай, Малайзия) государствами, в регионе немало стран, которые отягощены многими проблемами. Камбоджа, Лаос, Вьетнам, страны Океании имеют очень низкие темпы развития экономики, притом, что численность населения растет очень быстро. Отсюда – бедность подавляющего числа жителей, не позволяющая им совершать туристские поездки. Неграмотность населения, огромные государственные долги и отсутствие инвестиций в экономику, неразвитая транспортная и туристская инфраструктура – все это снижает потенциал АТР как туристского региона.

Развитие туризма здесь началось относительно недавно. Однако темпы его развития – самые высокие в мире: в 1970 доля прибытий в АТР составила 3,2%, в 2000 г. – 16,0%, 2020 г. (оценка)

– 27,3%. Ныне регион занимает третье место в мировом туристском потоке, но по прогнозам менее чем через 10 лет обгонит Америку. Быстро растут и доходы, получаемые от туризма: в 1970 г. – 6,1%, 2001 – 17,7%. Удар по развитию туризма был нанесен экономическим кризисом 1997-98 гг., темпы развития снизились в целом по миру до 2%, но в АТР спад достигал 10%. Наибольшими доходами от туризма выделяются КНР, Австралия, Сянган.

Туристское развитие региона выразилось и в росте путешествий, предпринимаемых жителями стран АТР. В настоящее время по расходам на туризм регион занимает 3 место, но в отдельные годы обгоняет Америку. Лидируют по расходам на туризм Япония, КНР, Республика Корея, Тайвань, Сингапур, Малайзия. Туристский расход высокоразвитых Австралии и Новой Зеландии имеет небольшие размеры из-за малой численности населения и выезжающих туристов.

Однако эти страны, располагаясь далеко от основных центров туризма, лидируют по расходам в расчете на 1 поездку за границу. Поездка жителям Австралии обходится в более чем 2000 долл. (включая транспортные расходы), это в 3 раза больше, чем в среднем по миру.

Преобладают поездки на близкие расстояния – более 76% из стран АТР. Среди субрегионов АТР в прибытиях места распределяются так: Восточная Азия – 58%, Юго-Восточная Азия – 34%, около 8% – Австралия и Океания. В межрегиональных поездках выделяются туристы из Европы и Америки. Очень мало из других регионов. Почти 33% всех, прибывающих в АТР устремляются в КНР. Учитывая территории Сянгана, Макао и Тайваня – 50%. Состояние международного туризма в АТР во многом определяется ситуацией в КНР. По прибытиям (33 млн в 2001 г.) и туристским доходам (17,8 млрд) она вошла в первую пятерку стран. По оценкам, к 2020 г. по этому показателю он будет лидировать уже не только в АТР, но и в мире (196 млн прибытий).

Деловой туризм. С него начался туристский бум в регионе. Доля деловых туристов составляла в 60-е годы до 80%, сейчас упала до 21%, что выше среднемирового показателя. Экономическое развитие новых индустриальных стран привело к росту деловых поездок. Выделяются направления: Япония,

Китай, Сянган, Сингапур, Тайвань. Австралия. До кризиса – Индонезия. Развивается инсентив-туризм. Сянган является ведущим в АТР банковским центром, здесь находятся штаб-квартиры многих организаций. В планах развития туризма Сингапура наметено сделать его деловой столицей АТР.

Рекреационный туризм. Инфраструктура туризма для отдыха интенсивно развивается в настоящее время. Даже в пределах одной страны можно отдохнуть очень дешево и просто, а можно дорого в фешенебельных условиях. Туристский рынок очень дифференцированный. Кроме КНР, привлекательны также: Таиланд, Малайзия, Сингапур, Индонезия, Австралия. Индустрия развлечений в Японии имеет очень высокий уровень и признана второй в мире, уступая лишь США.

Основные мотивы путешествий в регион – возможность купально-пляжного отдыха, ознакомление с экзотической природой, традиционной культурой в ее разных проявлениях (кухня, праздники, обычаи). Макао является ведущим центром игорного туризма в АТР.

На купально-пляжном туризме специализируются многие страны АТР. Прекрасные курорты расположены в Китае (о. Хайнань), Таиланде (Паттайя, о. Пхукет и о. Самуй), Индонезия (о. Бали), Малайзия (о. Пинанг), Австралия (Голд-Коуст).

В выездном туризме с целью отдыха лидирует Япония. Ежегодно японцы совершают 30 млн поездок за рубеж, из них 80% с целью отдыха и развлечений.

Лечебный туризм. Традиционный лечебно-курортный туризм на климатических, бальнеологических и грязевых курортах развит плохо. Иностранцев привлекает восточная, в частности тибетская медицина – традиционные для местного населения способы диагностики и лечения – иглоукальвание, фитотерапия, массаж, лечебная гимнастика. Выделяются Китай, Таиланд, Филиппины.

Бальнеологическими ресурсами выделяются Япония, Китай, Австралия, Новая Зеландия.

Из-за удаленности и высокого внутреннего спроса бальнеологические курорты в международном туризме почти не задействованы. Лучшую курортную базу имеет Япония.

Религиозный туризм. Конфессиональная разнородность определяет развития религиозного туризма.

В Восточной Азии преобладает буддизм, конфуцианство, синтоизм; в Юго-Востоной Азии – буддизм, ислам, христианство; Австралия, Новая Зеландия и Филиппины – зоны христианства.

В Океании широко распространены местные религии.

Центрами буддийского паломничества служат Лхаса (монастырь, дворец Далай-ламы); статуи Будды (статуя бронзового Будды в японском городе Нара, в Бангкоке Изумрудный Будда), храм Борободур в Индонезии, храм Неба в Пекине.

Познавательный туризм. Восточная культура очень самобытна, резко отличается от европейской. В регионе есть как древнейшие богатейшие культуры мира, так и культуры племен, находящихся в каменном веке.

Наибольший интерес вызывает история, архитектура, обычаи, кухня Китая. Поражает своей грандиозностью Великая Китайская стена.

Для Восточной Азии характерна необычность архитектурного стиля с многоярусными крышами, много дворцов. Китай известен своими парками. Многие особенности культуры Японии распространились по всему миру: сад камней, выращивание карликовых садов (бонсай), караоке.

В целом Азиатско-Тихоокеанский регион отличается наиболее динамичным развитием туризма в мире и рассматривается как самый перспективный. По прогнозам АТР сохранит за собой лидерство в темпах роста туристских показателей.

Вопросы для самопроверки

1 Каковы основные предпосылки развития туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе?

2 Каковы особенности географии международного туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе?

3 Покажите на географической карте туристские районы Азиатско-Тихоокеанского региона.

4 В каких странах Азиатско-Тихоокеанского региона наблюдается самая высокая туристская активность?

5 Какие виды туризма получили преимущественное развитие в Азиатско-Тихоокеанском регионе?

6 Составьте туристскую характеристику одной из столиц Азиатско-Тихоокеанского региона.

§ 7 Туристские районы Африки

Африка относится к молодым туристским регионам и отличается в настоящее время более высокими темпами прироста туристских потоков, чем в традиционных туристских регионах.

Начало 80-х и середина 90-х – период застоя в туризме Африки из-за сокращения поездок в регион по причине боязни СПИДА. Африканские операторы вынуждены были для привлечения туристов снижать цены. Поэтому темпы доходности туризма отставали от темпов прибытий. В целом Африка, будучи чрезвычайно притягательной и перспективной как регион туризма, пока еще мало освоена.

Современная политическая карта региона сформировалась под воздействием процессов европейской колонизации и деколонизации. Колонизация началась в начале XV в. и к концу XIX столетия европейцы владели 90% территории Африки. Французские колонии размещались преимущественно в Северной, Центральной и Западной Африке (Алжир, Западная Сахара, Тунис, Французское Конго). Британские колонии находились преимущественно в Восточной Африке (Египет, Судан, Занзибар, Капская колония, Наталь, Маврикий, Сейшельские острова, Уганда и др.). Португалия владела Анголой, Мозамбиком, островами Сан-Томе, Зеленого мыса, и Принсипи, Мадейра). Германия контролировала территории Танзании, Руанды, Бурунди, Того, Ганы и Камеруна, Бельгия – Заира. Эритрея и часть Сомали были колониями Италии. Движение за освобождение Африки развернулось с начала XX века, но особенно активные процессы деколонизации охватили регион в 1960-е гг. На территории современной Африки располагается около 50 государств и территорий (о. Реюньон – французский заморский департамент; острова Св. Елены – колония Великобритании; Сеута и Мелилья – владения Испании).

Африку отличает от других континентов особое географическое положение: экватор пересекает ее почти посередине. Благодаря своему положению в двух полушариях она обладает широкими перспективами для развития туризма в течение всего года и таким образом может решать проблемы сезонности мирового туризма, особенно для туристов из Европы.

Африка получает огромное количество солнечного тепла. Температуры воздуха высоки круглый год, а зима и лето отличаются главным образом по условиям увлажнения: лето – это почти везде сезон дождей, зима – сухой период.

Площадь Африки – около 30 млн кв.км (1/5 суши земного шара). Северные берега Африки обращены к Средиземному морю, которое с древнейших времен играло важную роль для развития торговли в средиземноморских странах Европы, Азии и Африки. Следует отметить, такой важный момент рекреационно-географического положения Африки как ее близость к Азии (Средний Восток) и ведущему туристскому региону – Европе. В Гибралтарском проливе наименьшее расстояние между Европой и Африкой составляет всего 14 км. По Синайскому полуострову проходит граница между Африкой и Азией. Через Суэцкий канал, соединяющий Средиземное и Красное моря, проходят морские пути международного значения из Европы в Азию.

Берега Африки омываются водами Атлантического и Индийского океанов. Побережья преимущественно слабо расчленены, почти не имеют хорошо защищенных морских бухт.

Обрывистые скалы чередуются с песчаными пляжами, удобными для развития морских курортов, устья рек перегорожены косами и скрыты зелеными заслонами из мангровых зарослей. Сильный прибой и большие глубины затрудняют подход судов к берегу. Вдоль побережья Индийского океана много коралловых рифов.

В Африке нет высоких и протяженных горных цепей (высочайшая точка – гора Килиманджаро 5895 м).

В рельефе преобладают равнины, плато и плоскогорья, очень мало низменностей. Равнины, как правило, окружены ступенчато поднимающимися плато или плоскогорьями и представляют собой, таким образом, днища огромных впадин (впадина Калахари, Конго, Данакиль, Чадская котловина).

Основные черты климата Африки определяются, прежде всего, ее положением в экваториальных и тропических широтах, поэтому она – самый жаркий и сухой континент.

Однако существуют значительные внутренние климатические различия. На экваторе круглый год высокие температуры

(+24°С), осадки также выпадают в течение круглого года (более 2000 мм в год). Равномерное поступление влаги обеспечивает непрерывную вегетацию растений, и в центральной части материка в бассейне реки Конго произрастают вечнозеленые леса. К северу и югу от экваториального климатического пояса широкими полосами простираются территории с субэкваториальным климатом. Для них также характерны высокие температуры в течение года, но осадки выпадают неравномерно, имеется сухой сезон продолжительностью от 2 до 10 месяцев.

Здесь раскинулись бескрайние просторы жарких саванн. Далее на юг и север субэкваториальные пояса переходят в зоны тропического климата. Здесь круглый год очень жарко и сухо (менее 100 мм осадков в год, при этом дожди случаются не каждый год). Обширные пространства испытывают острый недостаток влаги. Приподнятые и крутые берега затрудняют проникновение влажных ветров с океанов. Континентальность климата особенно ярко выражена в северной, широкой части Африки. Эту часть Африки (около 1/2 территории или 14 млн кв. км) занимают пустыни и полупустыни, в том числе величайшая пустыня мира Сахара (8 млн кв. км). Крайний север и юг континента лежат в поясах субтропического климата. Летом здесь господствует тропический воздух и стоит сухая, безоблачная, жаркая погода. Зимой погоду определяют умеренные воздушные массы, они приносят более прохладный и насыщенный влагой воздух и поэтому зимой на севере и юго-западе Африки идут дожди (такой климат получил название средиземноморского). Здесь в естественном виде произрастали леса из атласского кедра, вечнозеленых дубов, магнолий. Но в настоящее время они мало сохранились и уступили место культурным ландшафтам.

Несмотря на дефицит влаги на обширных пространствах, в Африке протекают самая полноводная река восточного полушария – Конго и самая длинная река на Земле – Нил.

И в этом тоже проявляется контрастность, так характерная для природы всего континента. Из других рек, играющих важную роль в жизни африканских стран и народов – Замбези, Нигер, Лимпопо, Оранжевая. На реке Замбези находится один из самых больших водопадов мира – Виктория.

Почти все крупнейшие озера Африки располагаются на востоке и лежат в тектонических впадинах (Танганьика, Ньяса). Вытянутые и узкие, они обрамлены крутыми склонами и имеют большие глубины. Озеро Танганьика по глубине второе в мире после Байкала. Самое большое озеро в Африке – Виктория, оно мелководно, так как занимает прогиб в кристаллической основе материка. На остальной территории Африки озер мало, они мелководны и часто не имеют постоянных очертаний. В сухое время такие озера занимают небольшую площадь, но после дождей она возрастает почти вдвое (например, озеро Чад).

Африканская флора чрезвычайно богата. В настоящее время известно около 40 тыс. видов высших растений, много эндемиков, т. е. растений, которые встречаются только в Африке. Богат и экзотичен мир африканских животных, особенно травоядных – жирафы, зебры, многочисленные антилопы, слоны, носороги, бегемоты. Много хищников: львы, гепарды, гиены, шакалы.

Африка – континент контрастных ландшафтов и имеет хорошую естественную основу для развития туризма. Но в результате хозяйственной деятельности человека, природа континента претерпела сильные изменения, и некоторые районы превратились в зоны экологического бедствия. Для сохранения природы и ее рационального использования, в том числе и для развития туризма, правительства некоторых африканских государств (Кения, Танзания, Уганда, ЮАР, Намибия, Ботсвана) создают систему национальных парков. Среди африканских стран первое место по числу национальных парков принадлежит Кении, где они занимают 15% всей территории. В южной части страны расположен самый большой по площади национальный парк Цаво.

Здесь под охраной находятся львы, носороги, жирафы, кафские буйволы, антилопы, 450 видов птиц. Но особенно известен этот парк своим стадом слонов. На юге Кении находятся также заповедник Масаи-Мара и национальный парк Найроби, где водятся львы, буйволы, бегемоты, жирафы, антилопы, зебры. В средней части Кении известен национальный парк на мелководном озере Накуру, расположенном у самого экватора. Здесь охраняется богатейшая орнитофауна, в том числе фламинго, которых насчитывается более миллиона. Благодаря возможности увидеть

диких животных в естественной среде их обитания, Кения получает огромные доходы от туризма, превышающие 100 млн долларов в год.

Всемирной славой пользуется национальный парк Серенгети, расположенный на территории Танзании. Такого огромного скопления диких животных не увидишь больше нигде в мире: антилопы гну, зебры, львы, леопарды, гиены. Убежище в Серенгети нашли также слоны, буйволы, жирафы, бегемоты, носороги, гепарды. Национальный парк Нгоро-Нгоро расположен на высоте около 2 000 м в кратере потухшего вулкана. Фауна его напоминает фауну Серенгети.

В Южной Африке располагается национальный парк Крюгер (ЮАР), Калахари-Хемсбок (Намибия), Центрально-Калахарский резерват (Ботсвана). В Западной Африке насчитывается 30 национальных парков и 75 заповедников, где сохраняются характерные ландшафты – влажных вечнозеленых и листопадных переменновлажных лесов, саванн. Несколько десятков национальных парков действуют в Северной Африке. Один из самых известных – Тазека в Марокко, где сохраняются участки вечнозеленых дубов (в том числе пробкового), можжевельника и эндемичная фауна.

Значительным туристским ресурсом являются исторические и культурные памятники, прежде всего Северной Африки. Для европейцев и американцев традиционная культура местных народов столь же экзотична, как и африканская природа. Этнографические особенности многочисленных народов открывают широкие перспективы для развития познавательного туризма.

И все же Африка уступает многим районам мира по уровню туристских прибытий и размеру валютных поступлений от туризма. К числу факторов, которые затрудняют развитие туризма в регионе, относятся низкий экономический уровень большинства африканских стран, слабо развитые туристская инфраструктура и сухопутная транспортная сеть, отсутствие развитого внутреннего туризма, который «прокладывает дорогу» международному, наличие множества «горячих точек», территориальных притязаний и проблем между странами, что дестабилизирует обстановку и снижает уровень безопасности в туризме. В некоторых районах Африки на развитие туризма отрицательно

вливают такие природные особенности, как чрезмерная жара или влажность воздуха.

Наиболее представлены на рынке международного туризма страны Северной (Тунис, Марокко), Восточной (Кения) и Южной (ЮАР, Зимбабве) Африки. Тунис и Марокко специализируются на купально-пляжном, лечебно-курортном и познавательном туризме.

В национальных парках Восточной Африки традиционно организуются сафари, на берегу Индийского океана получили развитие климатические курорты. ЮАР имеет дифференцированную структуру туризма: купально-пляжный, лечебно-курортный, деловой, познавательный, образовательный, охотничий туризм.

У берегов Африки успешно развиваются **морские круизы**. Это объясняется близостью портов Европы и Азии к портам Северной Африки, расположением вдоль африканского материка удобных и комфортных для отдыха островов и архипелагов – Мадейра, Канарских, Сейшельских, Коморских, Сан-Томе и Принсипи.

Лечебный туризм находится в стадии становления, но уже пользуются большой популярностью приморские климатические курорты Туниса (Сус), Марокко (Агадир, Мохаммедия, Танжер, Эль-Хосейма). На побережье Индийского океана расположены приморские курорты Кении: Момбаса, Кипини, Малинди, Ламу, Килифи. Несколько курортов принимают туристов в ЮАР. Остальные страны Африки не имеют ни природных ресурсов, ни средств для развития курортного дела.

Деловой туризм представлен в тех африканских странах, которые развиваются относительно успешно. По прибытиям с деловыми целями лидируют ЮАР, Марокко. Высокие темпы роста делового туризма показывают Республика Конго, Зимбабве и Эфиопия.

Основу въездного туристского потока в Африку составляют европейцы, жители США и Канады. Для европейских туристов важным фактором выбора места отдыха на Африканском континенте является территориальная близость и относительная дешевизна поездок. Среди европейцев наиболее многочисленны туристы из ФРГ и стран Скандинавии; для них значимы природные

контрасты между родиной и районом отдыха. В большинстве случаев первое место в потоках, которые принимает Африка, занимают прибытия из бывших метрополий: для Марокко, Алжира и Туниса – это Франция, для Демократической Республики Конго – Бельгия, для Кении – Великобритания. Американцы любят «открывать» новые туристские направления, к тому же поездка в Африку для них, хоть и далекая, но, из-за дешевого сервиса, не очень дорогая поездка. Для афроамериканцев значимым мотивом путешествия является желание посетить родину предков. В большинстве стран Африки по числу прибытий туристы из США занимают одно из главных мест.

Во многих странах Африки велик удельный вес прибытий из соседних, родственных по языку и религии государств. Для Кении – это Танзания, для Марокко – Алжир, для Алжира – Марокко.

Вопросы для самопроверки

- 1 Каковы основные предпосылки развития туризма в Африке?
- 2 Каковы особенности географии международного туризма в Африке?
- 3 Покажите на географической карте туристские районы Африки.
- 4 В каких странах Африки наблюдается самая высокая туристская активность?
- 5 Какие виды туризма получили преимущественное развитие в Африке?
- 6 Составьте туристскую характеристику одной из столиц Африки.

§ 8 Туристские районы Ближнего и Среднего Востока

Регион включает все арабские страны, расположенные в Юго-Западной Азии, Афганистан, Иран, а также два государства Северной Африки населенные арабами – Египет и Ливия. Регион охватывает огромную и очень пеструю в географическом, историческом и социально-экономическом отношении территорию.

Регион расположен на стыке меду тремя частями света – Европой, Африкой и Азией является перекрестком важнейших коммуникаций. Он имеет широкий выход к морям и крупным заливам Атлантического и Индийского океанов, а также к Каспийскому морю. Однако выгодное географическое приморское положение одних районов (Египет, Объединенные Арабские Эмираты)

сочетается с удаленностью и изолированностью других (Йемен, Афганистан). К тому же порты в регионе немногочисленны и в большинстве своем не имеют объектов интересных для посетителей.

Рельеф разнообразный, преобладают нагорья, плато и высокие равнины. Основные низменности – Нильская и Месопотамская – стали в Древние времена колыбелью первых цивилизаций.

Расположение региона в субтропическом и тропическом климатических поясах обуславливает обилие солнца, высокие температуры, сухость воздуха, дефицит воды.

Ландшафтный облик региона формируют пустыни.

Регион богат многочисленными историческими, культурными и религиозными памятниками. Лучше всего сохранились памятники древнеегипетской культуры (пирамиды, храмы, сфинксы).

Имеются памятники древнеримской (Баальбек в Ливане) и средневековой арабской культур, многочисленные памятники, связанные с зарождением ислама. Так, на территории Ливана расположено одно из самых ранних поселений людей – Баальбек, «где сохранились развалины культовых сооружений, посвященных Юпитеру, статуи, скульптурные изображения Венеры, Бахуса, ряды колони и скульптур, лестницы». Одно из древних поселений в Ливане – город Сайда. Сама же столица страны – Бейрут, наряду со старинными кварталами, отличается и вполне современной застройкой, соответствующей роли Бейрута как центра финансов и культуры.

В Сирии большой интерес для туристов представляют древние города Пальмира и Халеб с их памятниками эллинистического искусства. Столица страны Дамаск привлекает объектами мусульманской культуры, среди которых одна из самых знаменитых святынь ислама – мечеть Омайядов.

Мусульманская архитектура типична и для большинства районов столицы Ирака – Багдада. Большой известностью пользуется мечеть Назимия, или Золотая мечеть, украшенная четырьмя минаретами с золочеными куполами (что редкость в такого рода сооружениях). В городе много современных зданий и памятников, стилизованных в духе мусульманских традиций. И, наверное, не случайно, в одном из романсов когда-то пелось: «Ведь в Багдаде все необычайно, там случались чудеса не раз...» В сторо-

не от столицы, расположенной на берегах знаменитой реки Тигр, находятся развалины древних городов, в том числе знаменитого Вавилона. Есть в Ираке (на севере и северо-востоке страны) и летние высокогорные курорты.

Несмотря на несомненную туристскую привлекательность Ливана, Сирии и Ирака, поток туристов в эти страны из-за политической нестабильности ограничен.

Значительно менее интересны для познавательного туризма другие арабские страны Ближнего Востока: Иордания, Йемен, Кувейт, Катар, Бахрейн, Объединенные Арабские Эмираты. Последние, как правило, привлекают большое число туристов – «челноков». В этих странах, экономика которых базируется на добыче нефти (Кувейт, Катар, Оман, Бахрейн, Объединенные Арабские Эмираты), привлекают внимание современные города.

Особое место среди стран Ближнего Востока занимает Саудовская Аравия. Именно на ее территории расположены главные места паломничества мусульман – священные города Мекка (с черным камнем кааба) и Медина, города, связанные с деятельностью пророка Мухаммеда и зарождением ислама. Сотни тысяч, а в отдельные годы и миллионы мусульман со всего света прибывают сюда в качестве паломников. Паломничество (хадж) дает огромные доходы стране, а паломники «приобщают» себя к вечной жизни в раю. На Красноморском побережье страны – город Джидда, через который направляются тысячи паломников. Здесь же есть несколько памятников истории, среди которых, по преданию, могила первой женщины Евы.

С точки зрения туризма особенно интересен Иран – страна очень разнообразной природы и древней истории. Любители природы встретят в Иране моря и реки, равнины (низменные и приподнятые) и высокие горы Эльбурс с главной вершиной Демавенд (на севере страны), разнообразные леса, сухие степи, полупустыни и пустыни, целебные минеральные источники и лечебные грязи. В Иране – многочисленные памятники мусульманской культуры (гражданские и культовые сооружения) в столице Тегеране, городах Исфахане, Тебризе, Мешхеде, Казвине и других. В настоящее время, в связи со сложным международным положением Ирана (в значительной мере с его изоляцией), поток

туристов в стану очень ограничен, чему способствуют и внешние силы, и активность исламских фундаменталистов. Практически невозможен в наши дни туризм в Афганистан – многонациональную горную страну, где уже много лет идут военные действия. Поэтому, а также из-за очень низкого уровня развития туристской инфраструктуры остаются невостребованными и суровая, но впечатляющая природа Афганистана, и его историко-культурные объекты, расположенные в столице Кабуле, городах Герате, Кандагаре и других. Практически недоступен и «один из самых знаменитых объектов туризма по всей Азии – Биамии. В этой впадине, находящейся на высоте более 2 тысяч метров, в центральной части страны расположена скала, изрытая сотнями пещер. В скалах – две высеченные 50-метровые статуи Будды, а на холме находится крепость Шахар-и-Гулгула» Невостребованы и возможности зимнего курорта Джелалабада, и возможности охоты, и наблюдение местных ритуальных праздников.

В целом регион Ближнего и Среднего Востока является одним из самых перспективных в туристском отношении районов мира. Сочетание природных и культурно-исторических рекреационных ресурсов способствует привлечению туристов из других регионов, а также туристскому обмену между странами региона. Широким внутрорегиональным связям способствует то, что большинство населения исповедует ислам, а для арабских стран – еще и общность языка, истории, быта и культуры.

Существуют и факторы, негативно сказывающиеся на развитии туризма. Природные условия обширных безводных пустынных пространств не способствуют массовому отдыху. Для региона в целом характерно слабое развитие транспортной сети; неравномерное экономическое развитие, что сказывается на уровне развития индустрии гостеприимства. Отсутствие политической стабильности: в 1980-90-е гг. здесь неоднократно вспыхивали локальные конфликты между странами (война между Ираном и Ираком, агрессия Ирака против Кувейта). Последние события – террористическая операция США против Афганистана. Но самый главный, существующий много десятилетий конфликт, обусловлен непростыми отношениями, которые сложились между Израилем (ЮНВТО относит его к Европейскому туристскому ре-

гиону) и арабскими странами. Терроризм, захват заложников, использование армии в государственной политике создают имидж небезопасного для туризма региона в целом.

Регион играет второстепенную роль на рынке отдыха и развлекательного туризма. Его развитие отличается неравномерностью в пределах региона. Наиболее продвинутыми странами на рынке международного туризма являются Египет и ОАЭ. Здесь созданы условия для комфортного купально-пляжного отдыха в сочетании с познавательным туризмом. В целом основной целью посещения туристами из других районов мира является знакомство с историческими достопримечательностями, культурой, паломничество. В Египте сформировалась сеть приморских климатических курортов, известных во всем мире: Хургада, Шарм-эш-Шейх, Дахаб, Нувейба. Хорошо прогретые воды Красного моря, богатый животный мир, распространение коралловых рифов создают идеальные условия для дайвинга. Поездки с деловыми целями ограничены и направлены в основном в нефтедобывающие страны региона (Саудовская Аравия, Кувейт), а также Египет.

Саудовская Аравия выделяется масштабами паломничества. На ее территории расположены главные центры религиозного притяжения мусульман – Мекка и Медина, где, согласно религиозному учению родился (Мекка), жил и погребен (Медина) пророк Мухаммед. Святыни Мекки и Медины имеют общеисламское значение.

Вопросы для самопроверки

- 1 Каковы основные предпосылки развития туризма на Ближнем и Среднем Востоке?
- 2 Каковы особенности географии международного туризма Ближнего и Среднего Востока?
- 3 Покажите на географической карте туристские районы Ближнего и Среднего Востока.
- 4 В каких странах Ближнего и Среднего Востока наблюдается самая высокая туристская активность?
- 5 Какие виды туризма получили преимущественное развитие на Ближнем и Среднем Востоке?
- 6 Составьте туристскую характеристику одной из столиц Ближнего и Среднего Востока.

§ 9 Туристские районы Южной Азии

Регион включает: Индию, Пакистан, Бутан, Бангладеш, Непал, Шри-Ланку, Мальдивскую республику. Географическое положение региона можно охарактеризовано как относительно благоприятное для развития туризма. Регион омывается водами Индийского океана, но Бутан и Непал имеют внутриконтинентальное расположение. В регионе преобладают сухопутные границы, которые проходят по высокогорьям, изолируя соседние государства друг от друга.

Кроме того, сопредельные районы Азии не относятся к числу значительных поставщиков туристов. Сами южно-азиатские страны имеют низкий уровень экономического развития, среди населения преобладают бедные люди с очень скромными доходами. Поэтому, несмотря на огромное число жителей, страны Южной Азии не являются поставщиками туристов. Низкий уровень социально-экономического развития определяет соответствующее качество туристской инфраструктуры и сервиса.

Регион имеет огромные перспективы для развития туризма. Для него характерно необычайное разнообразие ландшафтов: пустыни, тропические леса с самым влажным местом на планете, горные леса, горные тундры и ледники. Здесь расположены высочайшие горы планеты – Гималаи, где прекрасные условия для альпинизма, треккинга, экологического туризма. Для Непала горный туризм стал одним из главных источников валютных доходов. Самой престижной в мире вершиной для альпинизма является гора Эверест, расположенная на границе Непала и Китая.

Для Мальдивских островов основной вид туризма и источник дохода – купально-пляжный туризм.

Международный туризм в Индию преимущественно познавательный а также религиозный и деловой. Место, занимаемое Индией на туристском рынке, явно не отвечает ее рекреационному потенциалу. Здесь зародилась и развилась одна из самых самобытных культур мира – индийская, отсюда началось распространение буддизма. Именно в Индии находится большинство памятников культуры региона.

О том, что Индия – страна чудес, известно много веков.

Отсюда и походы Александра Македонского, и плавания Васко-да-Гама, положившие начало постоянным связям европейцев с Индией, и многое другое. Индия, чье население приближается к миллиарду, чрезвычайно разнообразна в природном и этноконфессиональном плане. Тропические леса и заболоченные вечно-зеленые заросли в предгорьях Гималаев (джунгли), листопадные леса, теряющие листву в сухое время года, когда дуют зимние муссоны и обретающие ее летом в пору летних муссонов и таяния ледников в Гималаях; многоязычие – только на самых распространенных языках хинди, бенгали и многих других говорят по несколько десятков, а иногда и сотен миллионов человек; поликонфессиональность (индуизм – около 85% населения, ислам, буддизм, христианство и др.) – все это позволяет познакомиться с разнообразным современным ликом современной Индии, ее природными зонами, различными этносами и конфессиями.

Многовековой исторический путь Индии запечатлен в многочисленных памятниках культуры ее народов. Их исключительно много, и здесь можно назвать лишь некоторые, расположенные в наиболее известных центрах современного туризма.

В столице страны Дели и ее окрестностях находятся Красный форт, Железная колонна, изготовленная в IV в. из чистого ковального железа, несколько старинных мечетей, место погребения борцов за свободу Индии М. Ганди и Д. Неру.

Священной для индусов является р. Ганг. Быть кремированным на ее берегу – мечта каждого правоверного индуса. На Ганге расположен и главный центр индуизма г. Варанаси (Бенарес) с многочисленными индуистскими храмами. Множество туристов привлекает Агра с мавзолеем Тадж-Махал.

На северо-западе страны близ границы с Пакистаном – основанный в XVI в. вокруг священного озера Бессмертия г. Амритсар – религиозная и культурная столица сикхов.

На западе страны главный туристский центр – приморский г. Мумбай (арка «Ворота Индии», Висячий сад, выдолбленный в скале на о. Элефант храм бога Шивы и другие объекты). Много различных памятников в Гоа, где долгое время внедрялась португальская культура. Остальные историко-культурные объекты расположены в северо-западных районах Индии.

Много историко-культурных ценностей в главном туристском центре Индии г. Хайдарабад. В южной части страны в качестве важного туристского центра выделяется расположенный на берегу Бенгальского залива город Мадрас с его многочисленными историко-культурными памятниками. На западном берегу южной Индии – город Кочин, в котором находится основанная в начале XVI в. Васко-да-Гама старинная крепость, где и похоронен сам знаменитый мореплаватель.

На северо-востоке страны в устье Ганга – крупнейший по плотности город Индии – Калькутта.

В большинстве районов Индии исключительно богат природный мир (обезьяны-макаки, антилопы, дикий буйвол, бык гаур, тигр, пантера, очковая змея и многие другие). Его хорошая сохранность объясняется и тем, что, согласно учению индуистов, всякая жизнь священна, что «кровь волка, пролитая па землю, делает ее бесплодной», что души умерших людей переселяются в животных, которых вы можете невзначай убить... Поэтому не только сельские местности страны, но и города кишат различными животными. Существуют и специальные интересные заповедники, где содержатся крупные млекопитающие.

К сожалению, среди многочисленных животных Индии есть немало переносящих инфекцию, качество воды часто низкое. Эти обстоятельства, в сочетании с далеко не современной туристской инфраструктурой, сдерживают поток туристов в редкую по природной и историко-культурной аттрактивности Индию.

Цейлон – это остров, на котором расположено государство Шри-Ланка. Центральное нагорье острова ступенями спускается к прибрежным низменностям, создавая живописный рельеф. Природная аттрактивность подчеркивается многочисленными реками с порогами и водопадами. Реки юга, протекающие в условиях экваториального климата, полноводны весь год, остальные – во время летних муссонных дождей.

Туристов привлекает сюда не только живописная тропическая природа, но также 180-метровая скала Сигири, расположенная в 150 км к северо-востоку от столицы страны Коломбо с древними наскальными рисунками и развалинами дворца V века, многочисленные буддийские святыни-дагобы и т. д. Расположенный в

центрального нагорья Адамов пик (2 243 м) является для лиц различных вероисповеданий священным местом. Для поклонения используется выемка в горе, которая напоминает след огромной человеческой ноги (буддисты считают его отпечатком йоги Будды, христиане – Адама, а индуисты верят, что на вершине бывал бог Шива), сюда стекаются ежегодно многочисленные паломники. Кстати, от Цейлона к материку протягивается цепочка небольших островов, называемая Адамовым мостом (по христианскому преданию, именно этим путем он прошел на материк).

В последние годы туризм в этот район тормозится рознью между основными жителями Шри-Ланки сингалами и тамилами, буддистами и индуистами. Эта рознь нередко принимает весьма острые и даже кровавые формы, что, естественно, сдерживает туристский поток.

Вопросы для самопроверки

- 1 Каковы основные предпосылки развития туризма в Южной Азии?
- 2 Каковы особенности географии международного туризма Южной Азии?
- 3 Покажите на географической карте туристские районы Южной Азии.
- 4 В каких странах Южной Азии наблюдается самая высокая туристская активность?
- 5 Какие виды туризма получили преимущественное развитие в Южной Азии?
- 6 Составьте туристскую характеристику одной из столиц Южной Азии.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 *Алаев Э.Б.* Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. М.: Мысль, 1983. – 350 с.
- 2 *Чистобаев А.И., Шарыгин М.Д.* Экономическая и социальная география. Новый этап. – Л.: Наука, 1990.
- 3 *Орлов С.Н.* Социология рекреации. М.: Наука, 1995.
- 4 Теоретические основы рекреационной географии / под ред В.С. Преображенского. – М.: Наука, 1975.
- 5 *Hall C.M., Page S.J.* The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Pleace and Space. – London – N.Y.: Routledge, 1999.
- 6 *Ердавлетов С.Р.* География туризма: история, теория, методы, практика. – Алматы: Атамұра, 2000. – 336 с.
- 7 *Александрова А.Ю.* Международный туризм. – М., 2010. – 464 с.
- 8 *Смирнова О.А.* Территориальная структура делового туризма в мире: дисс.канд.геогр.наук / рук. А.Ю. Александрова. – М., 2006.
- 9 *Kowalzyk A.* Geografia turystyki. – Warszawa: PWN, 1997.
- 10 *Lobozewicz T.* Proped utyka turystyki. – Warszawa: AWF, 1997.
- 11 *Middleton V.T.C.* Marketing w turystyki. – Warszawa: PAPT, 1996.
- 12 *Gaworecki W.W.* Turystika. – Warszawa: PWE, 1997.
- 13 *Набедрик В.А.* География лечебного туризма в Европе: модели развития и трансформационные процессы: дисс.канд.геогр.наук / рук. А.Ю. Александрова. – М., 2005.
- 14 География туризма / под ред. А.Ю. Александровой. – М.: КноРус, 2008. – 592 с.
- 15 *Машибиц Я.Г.* Новые рубежи страноведения // Проблемное страноведение и мировое развитие. – Смоленск: СГУ, 1988.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|------------|
| Предисловие..... | 3 |
| Глава 1. Теоретические основы международного туризма | 5 |
| § 1 География туризма как научная дисциплина..... | 5 |
| § 2 Туризм как системный объект изучения | 19 |
| § 3 Классификация туризма | 28 |
| § 4 Международный туризм как форма внешнеэкономических отношений..... | 47 |
| § 5 Основные факторы и условия развития международного туризма..... | 54 |
| Глава 2. Туристский рынок..... | 63 |
| § 1 Туристский спрос, понятие и современные особенности..... | 63 |
| § 2 Туристский продукт, сущность и значение | 79 |
| § 3 Туристское предложение, сущность и особенности..... | 87 |
| § 4 Понятие туристского рынка | 91 |
| § 5 Формы рыночных структур в туризме и гостеприимстве..... | 96 |
| Глава 3. География основных видов международного туризма ... | 103 |
| § 1 География городского туризма..... | 103 |
| § 2 География рекреационного туризма | 115 |
| § 3 География делового туризма | 127 |
| § 4 География лечебного туризма | 136 |
| § 5 География экологического туризма | 150 |
| § 6 География сельского туризма..... | 156 |
| § 7 География религиозного туризма | 167 |
| § 8 География квалификационного туризма..... | 173 |
| Глава 4. Туристское страноведение | 197 |
| § 1 Географические аспекты туристского страноведения..... | 197 |
| § 2 Процессы глобализации в мировом туризме..... | 206 |
| § 3 Туристская типология стран мира..... | 219 |
| § 4 Туристские районы Европы | 231 |
| § 5 Туристские районы Америки..... | 244 |
| § 6 Туристские районы Азиатско-Тихоокеанского региона..... | 251 |
| § 7 Туристские районы Африки..... | 255 |
| § 8 Туристские районы Ближнего и Среднего Востока..... | 261 |
| § 9 Туристские районы Южной Азии | 266 |
| Литература | 270 |

Учебное издание

*Ердавлетов Станислав Рамазанович
Алиева Жаннат Нарикбаевна*

**ГЕОГРАФИЯ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

*Учебное пособие для изучения курса
«География международного туризма»*

Выпускающий редактор *Г. Бекбердиева*
Компьютерная верстка *С. Сарпековой*
Дизайнер обложки *Р. Скаков*

ИБ №6336

Подписано в печать 10.04.2012. Формат 60x84 $\frac{1}{16}$. Бумага офсетная.
Печать цифровая. Объем 17 п.л. Тираж 150 экз. Заказ №400.
Издательство «Қазақ университеті» Казахского национального
университета им. аль-Фараби. 050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. ҚазНУ.
Отпечатано в типографии издательства «Қазақ университеті».

Бағасы

1670 теңге 0 тиын

"Ғылым ордасы" РМК
Ғылыми кітапхана



00078557